

***RE-VISUAL BRANDING* KLUB BOLA
PERSEMAG KABUPATEN MAGETAN**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



OLEH

PIETER LUNNY OKTAVIANUS

NIM. 15151116

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA**



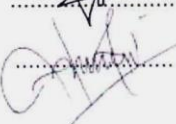
2020

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA
RE-VISUAL BRANDING KLUB BOLA
PERSEMAG KABUPATEN MAGETAN

Oleh:
Pieter Lunny Oktavianus
NIM : 15151116



Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal 18 Maret 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji	: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn	
Penguji Utama	: Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn	
Penguji/Pembimbing	: Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn	

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta.

Surakarta, 20 Maret 2020
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., MA
NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Pieter Lunny Oktavianus**

Nim : **15151116**

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir (Karya) berjudul :

**“*RE-VISUAL BRANDING* KLUB BOLA PERSEMAG KABUPATEN
MAGETAN”**

Adalah karya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta,

Yang menyatakan,

Pieter Lunny Oktavianus

NIM: 15151116

MOTTO

“Ora Et Labora.”

(Berusaha dan Berdoa)



ABSTRAK

“RE-VISUAL BRANDING KLUB BOLA PERSEMAG KABUPATEN MAGETAN”. (Pieter Lunny Oktavianus, 2020) Kekarya Sarjana (strata-1), Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Persemag Magetan menjadi klub bersejarah dan berdiri pada era perserikatan PSSI, namun keberadaannya hingga kini belum dapat dikatakan sukses dan tidak banyak masyarakat mengetahui eksistensi klub bola Magetan ini. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dibuatlah perancangan *re-visual branding* ini. Proses penciptaan yang dilakukan untuk pembuatan karya ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana peneliti mendapatkan data dan menggambarkannya sesuai fakta *real*-nya di lapangan. Selanjutnya mengumpulkan data dari observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi serta metode analisis SWOT. Tahap selanjutnya adalah metode perancangan dimana semua data yang terkumpul dianalisis dan dijadikan acuan konsep perancangan karya. Yang kemudian menghasilkan *big idea* pesan utama yaitu sepak bola Magetan sebagai semangat kebangkitan macan Lawu. Tema konsep *re-visual branding* menggunakan visual dari ikon lokal seperti Gunung Lawu, Telaga Sarangan, macan Lawu (harimau) dan tameng prajurit Mataram Hindu kuno, maka dibuatlah rancangan logo dan maskot klub bola Persemag Magetan. Perancangan ini menggunakan strategi konsep *branding* dimana *taktikal ad. branding I* (penerapan media) menghasilkan media utama seperti jersey, kaos, syal, topi, bendera, poster, *billboard* dan umbul-umbul. Selain itu menghasilkan media pendukung seperti banner, *x-banner*, *stationeries*, *merchandise*, media sosial, *transit ad* (bis), toko resmi dan pewarnaan tribun stadion. Dan *taktikal ad branding II* menjelaskan taktik promosi *branding* melalui kegiatan pra-musim Persemag Magetan seperti seleksi pemain, kompetisi internal dan *trofeo cup*. Melalui strategi ini harapannya proses promosi Persemag Magetan dapat berjalan dengan baik sehingga mampu meningkatkan citra visual, *brand awarness* dan apresiasi masyarakat terhadap klub bola Persemag Magetan.

Kata Kunci: *Visual Branding*, Klub Bola, Persemag Magetan, ikon lokal.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Tuhan YME, yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga diberikan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir Karya yang berjudul **“RE-VISUAL BRANDING KLUB BOLA PERSEMAG KABUPATEN MAGETAN”** dapat terselesaikan dengan baik.

Terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan segala dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Kedua orang tua, beserta semua anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan, mendoakan serta memberikan motivasi selama perkuliahan dan proses pengerjaan laporan tugas akhir ini.
2. Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan masukan yang baik dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan petunjuk dan membantu kelancaran dalam penulisan laporan tugas akhir karya ini.
4. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama perkuliahan.

5. Seluruh Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat sehingga dapat membantu kelancaran dalam proses perancangan laporan tugas akhir karya ini.
6. Pengurus Persemag Magetan yang telah bersedia memberikan petunjuk dan informasi terkait objek penelitian.
7. Komunitas bola di Magetan yang telah mendukung proses perancangan laporan tugas akhir ini.
8. Bapak Hardi selaku sejarawan dan pemain senior angkatan 70-an Persemag Magetan yang telah memberikan banyak informasi terkait objek penelitian.
9. Teman-teman Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses perancangan laporan tugas akhir ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini.

Penulis menyadari betul bahwa laporan tugas akhir karya ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis sangat mengharapkan masukan dan kritikan dari berbagai pihak agar laporan ini lebih bermanfaat bagi kita semua. Atas partisipasi dan apresiasinya, penulis mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 20 Maret 2020

Pieter Lunny Oktavianus

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	5
C. Tujuan Penciptaan	6
D. Manfaat Penciptaan	6
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	7
F. Landasan Penciptaan	13
G. Metode Penciptaan	29
H. Sistematika Penulisan.....	39
BAB II. PERSEMAG MAGETAN	
A. Sejarah Klub Persemag Magetan	41
1. Wilayah Magetan	41
2. Sejarah Berdirinya Persemag Magetan	42
3. Ikon Ciri Khas Magetan	44
B. Kompetisi Sepak bola Magetan	48
1. Sejarah Kompetisi Sepak bola Magetan	48
2. Identitas Persemag	50
3. Struktur Kepengurusan Persemag	55

C. Suporter Persemag	56
D. Memperkenalkan Persemag pada Masyarakat	58
1. Seleksi Pemain	59
2. Trofeo	60
3. Kompetisi Internal	61
E. Pengumpulan data kuesioner	62
F. Analisis SWOT klub Persemag	68
G. <i>Benchmark</i> klub-klub sepak bola di Jawa Timur	70

BAB III. KONSEP PERANCANGAN KARYA

A. Strategi Kreatif <i>Re-visual Branding</i> Klub Bola Persemag Magetan	84
1. Strategi Komunikasi	84
2. Strategi Visual	89
B. <i>Re-Design</i> Identitas Visual Klub Bola Persemag Magetan	103
1. Perancangan Logo Klub Bola Persemag Magetan	103
2. Perancangan Maskot Klub Bola Persemag Magetan	111
C. Strategi Konsep <i>Branding</i> Klub Bola Persemag Magetan	115
1. <i>Taktikal ad. Branding I</i>	115
2. Strategi Media Promosi	118
3. <i>Taktikal ad. Branding II</i>	134

BAB IV. VISUALISASI KARYA

A. Hasil Desain Final Logo Persemag Magetan	135
1. Studi <i>Clear Space</i>	136
2. Studi <i>Size System</i>	136
3. Studi <i>Grid System</i>	137
4. Studi <i>Black And White</i>	138
5. Studi <i>Incorrect Logo</i>	139
6. Filosofi Logo Terpilih	140
B. Realisasi Media <i>Visual Branding</i> Klub Bola Persemag Magetan	142
1. Media Utama	142

2. Media Pendukung	152
C. Analisis Sebelum dan Sesudah Perancangan <i>Re-Visual Branding</i>	169
1. Sebelum Perancangan <i>Re-Visual Branding</i>	169
2. Sesudah Perancangan <i>Re-Visual Branding</i>	169

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	170
B. Saran	172

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Infografis PSSI terkait perkembangan sepak bola Indonesia	1
Gambar 2: Stadion Yosonegoro Kabupaten Magetan	3
Gambar 3: Sambutan Bupati Magetan di Gala <i>Dinner</i>	4
Gambar 4: Ilustrasi proses mengidentifikasi identitas	17
Gambar 5: <i>Letter Mark</i> dan <i>Corporate Typeface</i> logo Google	22
Gambar 6: Skema Analisis Data	37
Gambar 7: Skema Perancangan	37
Gambar 8: Motif Batik <i>Pring</i> Magetan	45
Gambar 9: Sentra Kerajinan Kulit Magetan	45
Gambar 10: Gunung Lawu dilihat dari jalan tembus.....	46
Gambar 11: Telaga Sarangan Magetan	47
Gambar 12: Hewan Endemik Gunung lawu	48
Gambar 13: Logo Lama Persemag Magetan	51
Gambar 14: Jersey Persemag Magetan pada tahun 1980-1981.....	52
Gambar 15: Bendera yang dipakai Suporter Persemag Magetan.....	53
Gambar 16: Maskot pada jersey Persemag Magetan tahun 90-an.....	55
Gambar 17: Suporter Persemag Magetan.....	57
Gambar 18: Lirik <i>Chant</i> Persemag Magetan.....	58
Gambar 19: Poster agenda seleksi pemain Persemag tahun 2019.....	59
Gambar 20: Poster agenda <i>away day</i> Persemag tahun 2019.....	61
Gambar 21: Pembukaan “Macan lawu Cup 2016”	62
Gambar 22: Data koesioner I	64
Gambar 23: Data koesioner II	64
Gambar 24: Data koesioner III	65
Gambar 25: Data koesioner IV	65
Gambar 26: Data koesioner V	66
Gambar 27: Data koesioner VI	66
Gambar 28: Data koesioner VII	67
Gambar 29: Data koesioner VIII	67

Gambar 30: Data koesioner IX	68
Gambar 31: Logo Arema I	72
Gambar 32: Logo Arema II.....	72
Gambar 33: Logo Arema III	73
Gambar 34: Logo Arema IV	74
Gambar 35: Logo Arema V	74
Gambar 36: Logo Arema VI	75
Gambar 37: Atribut Suporter Aremania	76
Gambar 38: Logo Madura United	78
Gambar 39: Atribut Suporter Madura United	79
Gambar 40: Logo Persebaya	81
Gambar 41: Atribut suporter Persebaya	83
Gambar 42: Foto Gunung Lawu sebagai konsep visual.....	90
Gambar 43: Sketsa Visual “Gunung Lawu”	90
Gambar 44: Foto Telaga Sarangan untuk konsep visual	91
Gambar 45: Sketsa Visual “Telaga Sarangan”	92
Gambar 46: Foto harimau untuk konsep visual	92
Gambar 47: Sketsa Visual “Harimau”	93
Gambar 48: Tameng Prajurit Mataram untuk konsep visual	94
Gambar 49: Sketsa Visual “Emblem Tameng”	95
Gambar 50: Alternatif <i>Tagline</i>	96
Gambar 51: Warna yang digunakan dalam perancangan karya	98
Gambar 52: Alternatif tipe huruf	100
Gambar 53: Jenis Huruf <i>Gotham</i>	101
Gambar 54: Jenis Huruf <i>Face Off M54</i>	101
Gambar 55: Jenis Huruf <i>Product Sans</i>	102
Gambar 56: Sketsa kasar <i>logogram</i>	104
Gambar 57: Konsep <i>logotype</i>	105
Gambar 58: Sketsa kasar logo Persemag Magetan	107
Gambar 59: <i>Rough Layout</i> Logo Persemag	109
Gambar 60: <i>Comprehensive Layout</i> Logo Persemag	110

Gambar 61: Logo Terpilih	111
Gambar 62: Sketsa Maskot Persemag	113
Gambar 63: Digitalisasi Maskot Persemag	114
Gambar 64: Maskot Persija bersama Arema FC	114
Gambar 65: Sketsa Jersey	119
Gambar 66: Sketsa Kaos	120
Gambar 67: Sketsa Bendera	121
Gambar 68: Sketsa Syal	122
Gambar 69: Sketsa Poster	123
Gambar 70: Sketsa poster pada <i>Billboard</i>	124
Gambar 71: Sketsa umbul-umbul	124
Gambar 72: Sketsa banner	125
Gambar 73: Sketsa <i>x-banner</i>	126
Gambar 74: Sketsa kartu nama	127
Gambar 75: Sketsa buku catatan	127
Gambar 76: Sketsa kop surat	128
Gambar 77: Sketsa amplop.....	129
Gambar 78: konsep bis Persemag Magetan	131
Gambar 79: Konsep pewarnaan tribun stadion tampak atas.....	132
Gambar 80: Konsep pewarnaan tribun stadion tampak depan.....	132
Gambar 81: konsep toko resmi Persemag Magetan	133
Gambar 82: Studi <i>clear space</i>	136
Gambar 83: Studi <i>size system</i>	137
Gambar 84: Studi <i>grid system</i>	138
Gambar 85: Studi <i>black and white</i>	138
Gambar 86: Studi <i>incorrect logo</i>	139
Gambar 87: Filosofi Logo Terpilih	140
Gambar 88: Desain jersey <i>home</i> Persemag Magetan	143
Gambar 89: Desain jersey <i>away</i> Persemag Magetan	144
Gambar 90: Desain syal Persemag Magetan	145
Gambar 91: Desain bendera Persemag Magetan	146

Gambar 92: Desain topi Persemag Magetan	147
Gambar 93: Desain kaos Persemag Magetan	148
Gambar 94: Dua versi desain poster Persemag Magetan	149
Gambar 95: Desain poster Persemag Magetan	150
Gambar 96: Desain <i>billboard</i> Persemag Magetan	150
Gambar 97: Desain umbul-umbul	151
Gambar 98: Desain Banner	153
Gambar 99: Desain <i>X-Banner</i>	154
Gambar 100: Desain Kartu Nama.....	155
Gambar 101: Desain Buku Catatan.....	156
Gambar 102: Desain kop surat	157
Gambar 103: Desain amplop	158
Gambar 104: Desain <i>mug</i>	159
Gambar 105: Desain Pin.....	160
Gambar 106: Desain <i>Sticker</i>	161
Gambar 107: Desain <i>Flash disk</i>	162
Gambar 108: Desain gantungan kunci	163
Gambar 109: Akun <i>Facebook</i> Persemag melalui <i>smartphone</i>	164
Gambar 110: Akun <i>Instagram</i> Persemag melalui <i>smartphone</i>	165
Gambar 111: Tribun Suporter tampak atas dan depan	166
Gambar 112: Desain Bis Persemag Magetan	167
Gambar 113: Desain toko resmi	168

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Klub-klub sepak bola amatir di wilayah Magetan	43
Tabel 2: Matriks SWOT model Kearns.....	69
Tabel 3: Strategi Konsep <i>Branding</i> I.....	117



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepak bola adalah olahraga yang sangat populer dan paling digemari di segala penjuru bumi ini. Sepak bola era post modern kini berkembang sangat pesat hingga beberapa negara di benua Eropa dan benua Amerika Latin menganggap sebagai kepercayaan baru. Sepak bola sendiri bukan olahraga asal Indonesia, olahraga ini berasal dari Eropa yang sekarang sudah berkembang pesat pula di Indonesia. Hampir di setiap pelosok daerah memiliki lapangan sepak bola. Oleh karena itu, wajar bila perkembangan sepak bola di dunia berkembang sangat pesat. Hal ini berdampak pula pada perkembangan sepak bola di Indonesia, sehingga lahir organisasi induk yang menaungi sepak bola Indonesia bernama PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia) yang mengatur agar tercipta sepak bola Indonesia yang baik.

PSSI HARI INI



Gambar 1. Infografis PSSI terkait perkembangan sepak bola Indonesia
(Sumber: Laman resmi www.pssi.org di akses pada tanggal 10.10.18 pukul 09.28 WIB)

Perkembangan olahraga sepak bola di Indonesia bertambah maju seiring pesatnya era digital dan informatika. Melalui data yang diakses dilaman www.pssi.org pada tanggal 10 Oktober 2018 tercatat ada 887 klub, 15 kursus, 352 pelatih dan 5 wasit berlisensi FIFA yang sudah terdaftar. Persatuan sepak bola

seluruh Indonesia (PSSI) merupakan organisasi yang mengatur semua kegiatan olah raga sepak bola di Indonesia. PSSI berdiri pada tanggal 19 April 1930 dengan nama Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia (PSRSI) diketuai oleh Ir. Soeratin Sosrosoegondo. Hal ini membuat sepak bola Indonesia semakin populer dan berkembang mulai dari provinsi hingga kabupaten. Provinsi Jawa Timur sendiri menjadi simbol barometer sepak bola paling populer dan tersukses di Liga Indonesia. Terbukti dengan adanya klub besar seperti Persebaya Surabaya, Arema FC hingga Persik Kediri pernah mencicipi juara di kasta tertinggi Indonesia.

Sepak bola yang merupakan simbol dari eksistensi bangsa dalam kejuaraan maupun pertandingan internasional dapat dijadikan sebagai salah satu wujud dari nasionalisme sehingga nasionalisme seperti kata Slamet Muljana tidak akan hilang begitu saja setelah negara bangsa telah mencapai kemerdekaan dari kolonialisme (Mulyana, 2008: vii-viii). Klub-klub yang berada di bawah komando PSSI kini berlomba menjadi yang terbaik serta meningkatkan segi kualitas di segala aspek. Pembenahan semua lini dari pemain hingga stadion mulai ditingkatkan, tidak terkecuali klub bola di Magetan yaitu Persemag Magetan.

Persemag Magetan merupakan salah satu klub bola di Jawa Timur yang berdiri pada tahun 1977. Persemag Magetan berbasis di Kabupaten Magetan tepatnya di timur Gunung Lawu dan geografisnya berada di dataran tinggi. Persemag Magetan memiliki suporter setia yang selalu mendukung Persemag dimanapun berada yaitu *Magma Tiger Familia*. Persemag Magetan sendiri memiliki *homebase* di stadion Yosonegoro Magetan yang hingga dalam penulisan

Tugas Akhir ini masih tahap renovasi dan pembenahan sarana olahraganya. Persemag Magetan sendiri memiliki jersey kebanggaan yaitu kuning untuk jersey *home* dan biru untuk jersey *away*. Warna dari kuning mempresentasikan corak dari macan lawu (harimau) dan warna biru mempresentasikan geografis Magetan yang berada di lereng Gunung Lawu. Kombinasi warna tersebut menjadikan Persemag Magetan memiliki ciri khas atau pembeda dibanding klub-klub disekitar Kabupaten Magetan.



Gambar 2. Stadion Yosonegoro Kabupaten Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2018)

Persemag Magetan sebelumnya pernah vakum lama dan baru kembali di Liga 3 pada tahun 2018. Tentu hal tersebut menghambat sebuah klub bola dalam berkompetisi yang mengakibatkan terpuruknya Persemag Magetan dibanding klub-klub di wilayah Jawa Timur. Melalui koran online *suarakumandang.com* pada acara *Gala Dinner* Persemag Magetan, Bupati Magetan mengungkapkan dukungan terhadap Persemag Magetan dengan memberi bantuan dana untuk keberlangsungan Persemag di putaran dua Liga 3 Jawa Timur 2018. Suprawoto

dalam sambutannya menuturkan “Jangan sampai putra-putra terbaik olahraga di Magetan larinya ke daerah lain seperti Madiun. “ Ini harus kita selamatkan” tegas Suprawoto. Melalui sambutannya tersebut Suprawoto sangat yakin Persemag Magetan mampu bangkit dari keterpurukan dan mencari bibit-bibit pemain muda lokal terbaik.



Gambar 3. Sambutan Bupati Magetan di Gala *Dinner*
(Sumber: Laman suarakumandang.com
di akses tanggal 10.12.18 pukul 10.56 WIB)

Permasalahan yang dihadapi Persemag Magetan selama vakum disebabkan karena kurangnya dana dan kas klub Persemag Magetan sehingga tidak dapat berpartisipasi di Liga 3 zona Jawa Timur. Selain itu juga minimnya promosi yang dilakukan sehingga berdampak pada belum dikenalnya Persemag Magetan oleh masyarakat luas. Oleh karena hal tersebut, maka penulis melakukan survei kuesioner. Tujuan dilakukan survei kuesioner adalah untuk mendapatkan pendapat dari masyarakat khususnya para pecinta bola Magetan sehingga nantinya dapat dijadikan pijakan dalam perancangan yang dilakukan oleh penulis.

Berdasarkan survei kuesioner yang dilakukan penulis pada tahun 2018. Dari 80 responden lebih dari 70% masyarakat Magetan setuju logo dari Persemag Magetan di ganti dan lebih dari 80% setuju Persemag Magetan perlu dipromosikan. Selain itu dalam survei lebih dari 90% setuju Persemag Magetan agar menjual *merchandise* seperti kaos, jaket, topi, gantungan kunci, *mug* dan lain-lain. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Magetan mendukung Persemag Magetan dari berbagai sektor mulai dari perubahan logo, perlunya promosi hingga menjual *official merchandise* yang dapat membantu masalah finansial klub Persemag Magetan. Oleh karena itu penulis ingin mengangkat objek klub bola Persemag Magetan ini untuk dipromosikan kembali dengan *visual branding* yang menarik dan memiliki nilai jual, sehingga nantinya mampu membangkitkan klub bola Persemag Kabupaten Magetan.

B. Gagasan penciptaan

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat diambil ide gagasan bagaimana merancang *visual branding* sebagai solusi promosi klub bola Persemag Magetan yang dapat meningkatkan nilai tambah dan dikenal masyarakat luas. Mengacu pada batasan masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menciptakan *re-visual branding* klub sepak bola Persemag Kabupaten Magetan?

2. Bagaimana mempromosikan klub sepak bola Persemag melalui media komunikasi yang efektif dan tepat sasaran kepada pecinta bola Persemag Magetan dan masyarakat luas?

C. Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan *re-visual branding* klub sepak bola Persemag Kabupaten Magetan.
2. Menciptakan rancangan media komunikasi yang efektif dan tepat sasaran kepada pecinta bola Persemag Magetan dan masyarakat luas.

D. Manfaat Penciptaan

Adapun manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Perancangan visual tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengasah kemampuan dalam bidang desain dan diterapkan di kehidupan sehari-hari khususnya *branding* dan promosi.

2. Bagi Persemag Magetan

Perancangan visual dan *branding* Persemag diharapkan dapat dijadikan sebagai media untuk menunjang visi misi Persemag Magetan dalam membangkitkan sepak bola Magetan agar menjadi klub bola yang berprestasi dan disegani.

3. Bagi Mahasiswa

Perancangan visual tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan referensi bahan pembelajaran dan rujukan bagi mahasiswa dalam menempuh Program Studi Desain Komunikasi Visual dilingkup *branding* maupun perancangan visual.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Perancangan visual tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk menciptakan ide kreatifitas baru di bidang Desain Komunikasi Visual terutama dalam lingkup *branding* maupun perancangan visual.

5. Bagi Masyarakat

Perancangan visual dan *branding* Persemag diharapkan dapat meningkatkan nilai klub dan mendapatkan respon positif masyarakat luas tentang keberadaan klub bola Magetan ini. Apabila Persemag Magetan kembali diminati bukan tidak mungkin membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar dan dilirik investor lokal maupun internasional.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Perancangan visual ini didasari oleh tugas akhir mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual yang berkaitan dengan perancangan identitas visual yang telah dibuat sebelumnya. Objek kajian yang difokuskan dan dibahas adalah klub sepak

bola. Berdasarkan rujukan tersebut diharapkan membawa pola pikir baru yang nantinya akan mendapatkan ide atau gagasan yang dapat digunakan dalam perancangan karya visual kedepannya. Selain itu hal ini juga dapat dijadikan pembeda antara tugas akhir yang dibuat dan tugas akhir yang dirujuk.

Artikel jurnal dari Sari Puji yang berjudul *Perancangan Visual Branding klub bola di kota Solo* vol.1 tahun 2017, menyatakan bahwa sebuah konsep kreatif perancangan visual branding dimulai berdasarkan survei angket. Berdasarkan survei angket yang dilakukan Astuti menyimpulkan bahwa masalah Persis Gotong Royong yaitu belum dikenali oleh masyarakat Solo sendiri. Melihat permasalahan di atas, Astuti merancang *visual branding*. *Visual branding* sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah elemen visual yang digunakan dalam suatu *brand* untuk membangun karakter dan identitas sebuah perusahaan, seperti bentuk logo, *tagline*, warna, dan komposisi desain serta elemen visual lainnya. Proses penjaringan ide konsep *visual branding* dalam perancangan *visual branding* klub bola di kota Solo yang dirancang oleh Astuti yaitu penggunaan fotografi seseorang yang mengepalkan tangan yang menjadikan simbol semangat. Serta terinspirasi dari gaya Bung Karno. Sesuai dengan tema yang ingin disampaikan Persis Gotong Royong. Dan ilustrasi api yang menyimbolkan semangat membara yang ditunjukan untuk memberikan pesan dari *branding* baru dari Persis Gotong Royong. Selain itu penggunaan huruf AERO yang memiliki karakter bentuk besar dan tebal sehingga mudah dilihat. Warna yang dipilih oleh Astuti menggunakan warna-warna cerah seperti merah, *orange*, dan kuning warna ini dianggap sebagai simbol semangat para pemuda. Dengan sasaran objek material

yang berbeda, tugas akhir ini juga menggunakan metode survei angket untuk menyimpulkan masalah dari klub bola Persemag Kabupaten Magetan. Selain itu juga memperhatikan elemen-elemen visual dalam proses perancangan logo klub bola Persemag Kabupaten Magetan, seperti simbol, tema dan warna. Melalui perancangan ini simbol lokal konten di Magetan menjadi inspirasi dalam perancangan *re-visual branding*, serta penggunaan warna yang sesuai dengan tema Persemag Magetan. Demikian karya Astuti ini memberikan inspirasi dan wawasan dalam perancangan tugas akhir ini.

Purwaningrum (2008, 63) dalam Pengantar Tugas Akhir Karya Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul “*Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Desain Komunikasi Visual*”, menyatakan bahwa sebuah konsep kreatif perancangan promosi terdapat unsur-unsur pembentuk satu kesatuan yang saling mendukung dalam pembentukan sebuah citra, di mana elemen-elemen visual sangat diperhatikan dalam hubungannya dengan konsep kreatif tersebut. Masalah yang dikaji adalah bagaimana menciptakan perancangan komunikasi visual dengan konsep yang tepat, untuk memperkenalkan Purbalingga pada khalayak, sekaligus mampu meningkatkan citra dan *positioning* Purbalingga melalui media komunikasi visual. Konsep *visual identity* dalam perencanaan *visual branding* Kabupaten Purbalingga yang dirancang oleh Purwaningrum, desain lebih mengarah ke pengaturan *layout* dan warna. (Purwaningrum 2008, 63). *Layout* yang digunakan Purwaningrum adalah *Mondrian Layout*, *Copy Heavy Layout*, dan *Type Specimen Layout* (Purwaningrum 2008, 63). Sedangkan dalam hal

pemilihan warna Purwaningrum menggunakan banyak campuran warna primer yang kontras sehingga memberikan efek psikologis maupun optikal. Dengan sasaran objek material yang berbeda, tugas akhir ini juga memperhatikan elemen-elemen visual dalam proses perancangan logo klub bola Persemag Kabupaten Magetan, seperti elemen *layout*, warna dan bahkan lebih kompleks. Dalam perancangan ini warna biru kuning menjadi dasar perancangan karena warna tersebut menjadi warna kebanggaan Persemag Magetan. Demikian karya Purwaningrum ini memberikan inspirasi dan wawasan dalam perancangan tugas akhir ini.

Artikel Jurnal dari Steven Purwadipura, Bedjo Riyanto, Elisabeth Christine Yuwono berjudul *Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story* Vol 1, No 2 (2013), menyatakan bahwa sebuah konsep kreatif ditinjau melalui *brand positioning* dari *Milk Story*, di mana *brand positioning* dari *Milk Story* adalah kafe yang menjual susu dan berbagai produk olahan susu lainnya, yang semua produknya bersifat *natural* dan *fresh*, serta diperuntukkan bagi para remaja. Masalah yang dikaji adalah *brand awareness* dari *Milk Story* Kota Batu dari *Milk Story* Kota Batu masih kurang tinggi, dikarenakan kurang menariknya sisi visual dari identitasnya. Salah satu faktor penting dalam *positioning* yang bisa menarik perhatian *target audience* adalah dengan adanya *Emosional Selling Proposition* (ESP), di mana sebuah *brand* akan mengikat *target audiencenya* secara emosional (Purwadipura 2013, 3). Purwadipura merancang ide dengan menambahkan ESP supaya meningkatkan tingkat diferensiasi dengan kompetitor. ESP yang ditambahkan yaitu “Kafe yang *fun* untuk berkumpul bersama sahabat”.

Purwadipura membuat poin-poin utama untuk membuat *visual identity* yang baru. Poin-poin tersebut adalah *healthy, fresh & natural, fun, dan bestfriend*. Melalui poin-poin tersebut Purwadipura menghubungkan dengan filosofi, visi, dan misi *Milk Story* agar *visual identity* yang baru dapat mengkomunikasikan tiga hal tersebut. Dengan objek material yang berbeda, tugas akhir ini juga memiliki *target audience* yaitu para pecinta bola dan tentunya masyarakat Magetan. Melalui *target audience* serta penggabungan filosofi, visi, dan misi klub bola Persemag Magetan maka akan tercipta *visual branding* yang baru dan tepat sasaran. Dengan demikian tugas akhir Purwadipura menjadi inspirasi dan wawasan dalam perancangan tugas akhir ini.

Laporan Tugas Akhir dari Endah Novitriana (2012, 14) berjudul “Perancangan Promosi dengan menggunakan *visual branding* untuk *House of Kebaya Novieku*”, menyatakan bahwa sebuah konsep kreatif dimulai dari strategi konsep dari *House of Kebaya Novieku*. Konsep yang digunakan oleh Novitriana adalah *positioning* dan *unique selling proposition* (USP) terhadap keunggulan citra dan tujuan untuk memperkenalkan *House of Kebaya Novieku* sebagai butik kebaya unggulan, memiliki daya tarik yang bernilai lebih dengan adanya pelayanan pemesanan yang lebih cepat, tepat waktu dan berkualitas. Serta merancang dan menciptakan desain pendukung *visual branding* yang efektif dan kreatif agar sesuai dengan target sasaran Novieku kebaya (Novitriana 2012, 14). Dengan objek material yang berbeda, tugas akhir ini juga memiliki *positioning* yaitu para pecinta bola, anak muda dan masyarakat Magetan. Namun penciptaan dengan Novitriana menggunakan metode *unique selling proposition* (USP)

sebagai kelebihan dan keunggulan dari suatu produk, sementara tugas akhir ini menggunakan metode SWOT untuk mencari kelebihan, kelemahan, hambatan serta peluang untuk mencari pembeda antara klub bola satu dengan yang lain. Dengan objek material yang berbeda namun tujuannya sama yaitu sebagai perancangan dan penciptaan desain *visual branding*, tugas akhir dari Novitriana dapat dijadikan inspirasi meskipun metodenya tidak sama seperti dengan metode SWOT dalam menentukan keunggulan Persemag Magetan.

Nugroho (2018) dalam skripsi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, yang berjudul “Strategi *Rebranding* Arema FC”, menjelaskan bahwa penelitiannya menggunakan konsep *The Four Element of Rebranding* mengadopsi teori Mozzelec yaitu 4 proses tahapan sebuah perusahaan dalam melakukan *rebranding*. Untuk proses pertama yang dilakukan adalah *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Melalui penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan manajemen Arema FC telah melakukan semua strategi *rebranding The Four Element of Rebranding* yaitu pada tahap yang pertama memposisikan ulang Arema FC kedalam pasar ekonomi menengah ke atas. Tahap yang kedua yaitu perubahan nama yang awalnya Arema Cronus berubah menjadi Arema FC. Tahap yang ketiga yaitu perubahan logo, dimana manajemen merubah total logo yang sebelumnya berbentuk tameng dan sekarang berubah menjadi oval. Tahapan yang terakhir yaitu *launching* Arema berubah dari tahun sebelumnya yaitu biasanya diperkenalkan hanya jersey dan slogan di Stadion Kanjuruhan yang dilihat oleh

ribuan supporter pada tahun ini manajemen membuat eksklusif jadi tidak semua tahu. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu strategi *rebranding* yang dilakukan oleh manajemen Arema FC sukses menerapkan konsep *The Four Element of Rebranding*. Kesamaan antara kedua skripsi atau Tugas Akhir ini yaitu sama-sama menggunakan objek material klub sepak bola. Perbedaan keduanya yaitu dalam proses penelitiannya, dimana skripsi milik Nugroho (2018) meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh Arema FC dalam melakukan *rebranding* dan Tugas Akhir ini lebih difokuskan kepada konsep kreatif dalam perancangan *revisual branding* klub bola Persemag Magetan. Dilihat dari tahapan *rebranding* Arema FC mulai dari *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Perancangan Tugas Akhir ini juga menggunakan konsep strategi *rebranding The Four Element of Rebranding* tersebut. Demikian karya Nugroho ini memberikan inspirasi dan wawasan dalam perancangan tugas akhir ini.

F. Landasan Penciptaan

Dasar penciptaan karya tugas akhir ini adalah warna, terutama kuning dan biru. Hal ini didasarkan pada penemuan bahwa warna tersebut merupakan warna kebanggaan dari klub bola Persemag Kabupaten Magetan. Di dalam bagian ini dipaparkan teori-teori yang digunakan dalam mengaktualisasikan ide karya. Karya yang dirancang di dasari oleh berbagai teori yang berguna menjadi landasan dalam perancangan klub bola Persemag Magetan.

1. Brand

Brand dalam bahasa Indonesia berarti merek. *Brand* memiliki pengertian luas dan mencakup berbagai aspek, antara lain: *marketing*,

periklanan, bisnis dan lain sebagainya. Menurut Daniel Surya dalam Rustan, (2009:5), *brand* adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada *audience*, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Sama halnya dengan Persemag Magetan yang membutuhkan ikatan dan loyalitas para suporternya dari tahun ke tahun.

Setiap *brand* atau merek memiliki arti dan filosofi yang tentunya berbeda dari satu dengan yang lain, penyebutan merek biasanya berhubungan dengan logo. Logo atau merek dapat dilindungi oleh hukum yang berlaku dan termasuk kedalam Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Pengertian merek menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Selain yang dijelaskan di atas juga terdapat istilah merk dagang, menurut Dirjen HAKI adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya (Dirjen HAKI, 2013:28). Logo pada sebuah tim sepak bola berbeda dengan logo untuk barang atau jasa, logo sepak bola

digunakan untuk membedakan tim bola dengan yang lainnya sehingga memiliki ciri khasnya sendiri dan membawa visi misi dan harapan mereka.

2. Identitas Visual

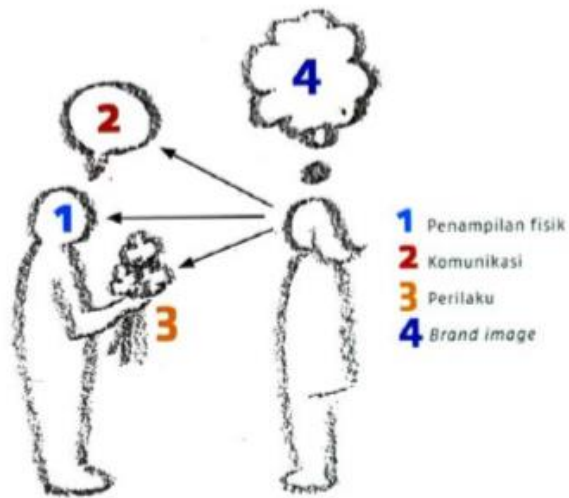
Seorang desainer dituntut dapat menggabungkan beberapa elemen visual kedalam sebuah karya desain sehingga menciptakan *visual brand identity* yang dapat menginformasikan, mengenalkan dan mengkomunikasikan visi dan misi sebuah *brand*. Dalam sebuah *brand* harus mampu menampilkan visual yang menarik dan pesan dapat diterima dengan baik, selain itu juga harus mampu merepresentasikan emosi, semangat yang nantinya dapat diaplikasikan terhadap logo, warna, tipografi dan elemen grafis tentunya. Identitas visual adalah sebuah bentuk visual yang tujuannya membedakan, mengidentifikasi sebuah produk dalam hal ini sebuah klub sepak bola. Identitas visual dalam sepak bola harus memberikan citra yang berbeda dengan klub lainnya, misalnya melalui sejarah dan maskot yang digunakan. Selain itu juga harus mampu menciptakan kepercayaan masyarakat khususnya para suporter.

Menurut Alina (2009: 4) *brand identity* merupakan bentuk nyata yang mampu menarik perhatian, di mana dapat dilihat, disentuh, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak dan mampu membawa beberapa elemen berbeda dan menyatukannya ke dalam satu sistem. *Visual brand identity* juga harus merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara

konsisten. Persemag Magetan sendiri menggunakan warna kuning dan biru, yang mempresentasikan emosi dan semangat kebangkitan macan Lawu Magetan.

Rustan dalam Panindias, (2009:12) Entitas disebut sebagai objek sebenarnya yang dimaksud, entitas bisa berupa objek fisik atau non fisik. Rustan dalam Panindias, (2019:54) menyebutkan bahwa identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo, namun juga elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan di mata audien atau pihak terkait. Lebih lanjut Rustan menyatakan bahwa identitas visual juga mencakup beberapa elemen pembentuk, diantaranya sebagai berikut: nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas.

Selain itu identitas dapat dikatakan sebagai sesuatu objek yang teridentifikasi dapat dikenali, melalui karakteristik yang dapat membedakan satu dengan objek lain. Identitas inilah yang memiliki peran cukup vital dalam membawa sifat, karakter dari diri sendiri, organisasi, perusahaan, kota, daerah maupun negara.



Gambar 4. Ilustrasi proses mengidentifikasi identitas
(Sumber: Buku “Mendesain Logo” Rustan, 2009:54)

Rustan (2009:54) mengilustrasikan, saat kita mengamati seseorang dari penampilan visual, gaya berkomunikasi, dan perilaku seseorang *behavior* akan muncul penilaian terhadap seseorang tersebut. Inilah yang disebut dengan “*Brand Image*” atau gambaran yang timbul terhadap suatu *brand*. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* atau kemampuan seseorang untuk mengingat sebuah merek sehingga *brand image* semakin positif di benak masyarakat. Jadi *brand awareness* menjadi sangat penting bagi sebuah klub bola Persemag karena tidak hanya mengundang masyarakat untuk datang membeli produk dari *merchandise* yang dijual klub namun juga membangun citra positif terhadap klub kebanggaan. Sebagai bentuk dukungan dan partisipasi aktif dalam menguntungkan Persemag menjadi klub yang disegani. Masyarakat akan lebih percaya

kepada klub yang mudah dikenali dari identitas visual, logo dan *tagline* demikian halnya pada Persemag Magetan.

Menurut Anggraini-Nathalia (2014:15), identitas visual merupakan sarana untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau lembaga. Digunakan untuk membedakan ciri suatu perusahaan satu dengan yang lain. Menurut Rustan (2009:60) ada beberapa elemen dalam sistem identitas visual tersebut yaitu:

2.1 Nama

Diilustrasikan menurut Rustan (2009:60) pada gambar 4 di atas, dua orang yang baru berkenalan di telepon, walaupun tidak saling melihat wajah, keduanya bisa mendapat gambaran tentang lawan bicara lewat nama yang disebutkan, baik jenis kelamin kewarganegaraan, karakter, dan lain-lain. Demikian pula nama klub bola Persemag Magetan dan menjadi identitas yang membentuk *brand image*. Nama menentukan logo, tipografi, warna, dan *images* yang dibangun. Oleh karena itu, pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah karena nama adalah cerminan wajah perusahaan kepada publik. Nama Persemag menjadi pilihan yang tepat karena sudah menjadi sejarah kemunculan klub yang terletak di Magetan.

2.2 Logo

Veronica Napoles, dalam Rustan (2009:66) mengatakan bahwa, perusahaan itu bagaikan manusia mereka memiliki karakter

pribadi, budaya, dan prinsip-prinsip. Menurut Rustan (2009:13), logo adalah sebuah simbol atau gambar untuk mengidentifikasi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa logo merupakan cara khusus dalam mengidentifikasi sebuah perusahaan walaupun tanpa mengetahui namanya. Dapat diartikan bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi, misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Kerena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut.

Menurut David E.Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007 ; 234) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memilki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang lama.

- e. *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable*, di mana logo yang baik akan mudah beradaptasi dengan kondisi lingkungan, budaya dan faktor lain.

2.3 Tagline

Menurut Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *brand tagline* adalah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada masyarakat. *Tagline* atau slogan adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, kepribadian maupun *positioning* merek. Serupa dengan identitas, menciptakan slogan bukan hal yang mudah, meskipun terlihat simpel tetapi harus efektif karena turut berfungsi sebagai *brand image* dibenak masyarakat dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Rustan, 2009:70). Demikian halnya pada Persemag dipilih slogan yang mampu membangkitkan semangat sepak bola di Magetan, dan dirancang dengan memenuhi keinginan masyarakat pecinta sepak bola Magetan.

2.4 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena melalui warna, suatu media promosi klub bola bisa

menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan karakter klub bola satu dengan yang lainnya. Warna adalah komponen desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, atau suasana tertentu. Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang.

Dalam penciptaan identitas visual ada dua macam warna yang sangat penting, yakni warna pada logo dan warna pada perusahaan. Terkadang warna yang digunakan oleh perusahaan, misalnya pada kemasan produk, bangunan, seragam karyawan, media promosi, signage, dan sebagainya menggunakan warna yang sama dengan logo. Namun demikian ada beberapa yang menggunakan lebih banyak pilhan warnanya (Swasty, 2017:75).

Persemag Magetan memiliki warna identik klub yang sudah lama menjadi warna kebanggaan mereka yaitu kuning dan biru. Warna kuning memiliki makna simbolis yaitu sinar matahari, energi, membangkitkan keceriaan, bijaksana, melambangkan intelektual, merangsang aktifitas mental, cerah, hangat dan warna paling terang setelah putih. Lain halnya warna biru, warna biru memiliki juga makna simbolis yaitu kepercayaan, keyakinan, kebijaksanaan, loyalitas, kecerdasan, surga, kebenaran, iman, konservatif, lembut, ikhlas, menahan diri, depresi, dingin, membuat jarak dan terpisah (Swasty, 2017:38).

2.5. Tipografi

Di dalam bukunya “Mendesain Logo” Rustan (2009:78) membagi fungsi tipografi dalam 2 macam, yaitu tipografi dalam logo (*Letter Marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*Corporate Typeface / Corporate Typography*).



Gambar 5. *Letter Mark* dan *Corporate Typeface* logo Google
(Sumber: Buku “Mendesain Logo” Rustan, 2009:78)

Pada gambar 5 keunikan *Letter Marks* menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis huruf harus unik. Biasanya jenis huruf *Letter Marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.

Sedangkan *Corporate Typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-medianya. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible, readable*, dan lain-lain). Tipografi menjadi suatu yang memiliki makna ganda, dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat

serta dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca yang memiliki pesan yang tersurat dan juga tersirat. Persemag sendiri menggunakan jenis huruf *sans-serif*, dimana jenis huruf ini memiliki karakter *modern, simple* dan lebih jelas dibaca.

2.6 Elemen Visual

Fungsi elemen visual atau gambar menurut Rustan (2009:82) dalam konteks identitas visual adalah untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian dan menambah keunikan, sehingga secara visual membuat merek lebih mudah dikenali, yang menjadikannya unsur pengikat antar identitas visual dan antar media-media aplikasi yang lain. Foto, *artwork*, infografis, dan ikon merupakan elemen-elemen gambar yang memperkuat kesan *brand* tersebut. Dan elemen visual yang digunakan Persemag yaitu seperti garis horizontal, ikon lokal dan warna yang mencirikan Persemag itu sendiri.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah cara untuk memperkenalkan suatu produk atau informasi kepada pasar atau target tertentu. Menurut Boyd (2000:65), promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Dalam hal ini identitas visual berupa logo Persemag Magetan dianggap sebagai produk yang hendak dipromosikan. Ada beberapa cara mempromosikan logo tersebut.

a. *Launching* Logo

Launching Logo adalah proses memperkenalkan logo baru bersamaan dengan memperkenalkan pemain dan jersey yang digunakan oleh klub bola Persemag Magetan. *Launching* logo diawali dengan membuat publikasi acara dan undangan kepada wartawan, manajer, *fans* klub dan masyarakat. Pada acara tersebut pelaksana membuka acara kemudian dilanjutkan dengan mempresentasikan logo baru beserta filosofinya; memperkenalkan para pemain satu persatu; mempresentasikan jersey yang akan digunakan; dan dilanjutkan dengan acara hiburan.

b. *Share* di media sosial

Share media sosial adalah kegiatan membagikan berita acara *launching* logo tersebut melalui media sosial *instagram* dan *facebook*. Akun *instagram* yang bernama @officialpersemag dan akun *facebook* yang bernama Persemag Magetan. Setelah itu postingan atau unggahan akan mendapatkan respon dari *follower* atau pengguna akun lainnya. Jumlah *follower* dari akun *instagram* Persemag Magetan kurang lebih 1100, dan jumlah pengikut dari pertemanan *facebook*-nya kurang lebih 1200. Strategi media sosial ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dengan mempertimbangkan *traffic* media sosial dengan *feedback* yang diperoleh dari *follower* atau pengikut.

c. Melalui *event* pra-musim

Event pra-musim adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan sebelum kompetisi liga utama bergulir. *Event* digunakan untuk menginformasikan perubahan logo dan visual baru dari Persemag Magetan kepada masyarakat luas. Saat ini manajemen Persemag Magetan sering melaksanakan kegiatan (*event*) pra-musim seperti seleksi pemain, kompetisi internal dan trofeo cup. Promosi ini sangat penting mengingat bahwa Persemag Magetan baru berkompetisi di liga nasional dan baru tahap berkembang. Dengan cara tersebut harapannya sebelum liga utama bergulir masyarakat luas terutama fans Persemag telah mengetahui dan mengenal lebih dekat perubahan logo dari Persemag Magetan.

4. Strategi *Positioning*

Sebuah *brand* memiliki target dan keunikan yang spesifik yang nantinya selalu diingat oleh khalayak luas. *Brand* juga harus memiliki keistimewaan dan mampu memposisikan dirinya di benak masyarakat. Penempatan posisi *brand* inilah yang disebut *positioning*. Menurut Craven (1991:270) bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan

diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Perusahaan dituntut mampu menciptakan sesuatu yang baru, unik hingga membuat konten mereka menjadi viral. Hal ini berguna bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen mereka. Menurut Kotler dan Keller (2006:288) *positioning* merupakan suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (*image*) di dalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau *brand* dari perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2006:265) merumuskan berbagai macam strategi *positioning* sebagai berikut.

a. Posisi Menurut Atribut (*Atribut Positioning*)

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman di bidang yang digeluti, dan seterusnya..

b. Posisi Menurut Manfaat (*Benefit Positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Dimana produk dikenal mempunyai manfaat yang lebih unggul dibanding para pesaingnya.

c. Posisi Menurut Penerapan dan Penggunaan (*Use or Application Positioning*)

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. Strategi ini dikaitkan pada merek produk dengan kelompok konsumennya sesuai penerapannya.

d. Posisi Menurut Pemakai (*User Positioning*)

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Memposisikan produk sebagai produk terbaik dan memiliki waktu pemakaian untuk sejumlah atau kelompok pemakai.

e. Posisi Menurut Pesaing (*Competitor Positioning*)

Produk dihubungkan dengan posisi pasar dengan persaingan terhadap pesaing utama.

f. Posisi Menurut Kategori Produk (*Product Category Positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

g. Posisi Menurut Kualitas atau Harga (*Quality or Price Positioning*)

Perusahaan berusaha menciptakan kesan mewah lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

h. Posisi Menurut Asal Usulnya (*Parentage Positioning*)

Positioning didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya. Produk yang mempunyai sejarah dan ciri khas dalam proses produksi.

i. Posisi Menurut Proses Manufaktur (*Manufacturing Process Positioning*)

Positioning menekan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.

j. Posisi Menurut Bahan (*Ingredient Positioning*)

Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

k. Posisi Menurut Dukungan (*Endorsement Positioning*)

Positioning menekankan dukungan dari pakar atau selebriti. Menjadikan sebuah produk lebih terpercaya dan profesional oleh dukungan tersebut.

l. Posisi Menurut Dukungan Lingkungan (*Environmental Positioning*)

Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha menjadi solusi terhadap permasalahan yang terjadi di lingkungan.

m. Posisi Menurut Negara (*Country Positioning*)

Positioning menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan. Sebuah merk menjadi produk asal negeri sendiri yang dikenal di berbagai negara. Misalnya Tolak Angin.

Berdasarkan sebelas *positioning* di atas dijelaskan bagaimana sebuah produk memiliki kategori masing-masing sesuai bagaimana usaha perusahaan untuk memberikan gambaran produk (*brand*) di dalam pikiran konsumennya. Perancangan *visual branding* klub bola Persemag Magetan nantinya akan menganalisis sebelas *positioning* tersebut dan memilih satu *positioning* yang relevan dengan strategi komunikasi. Melalui *positioning* terpilih harapannya *brand* dari klub bola Persemag Magetan dapat menjadi *brand* yang memiliki keistimewaan dan dapat diingat oleh masyarakat.

G. Metode Penciptaan

Metode penciptaan merupakan proses dalam membangun gagasan atau ide ke dalam karya. Tahap metode penciptaan Tugas Akhir karya ini yang berjudul *re-visual branding* klub bola Persemag Kabupaten Magetan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana kondisi dan situasi yang nampak. Melalui metode ini, seorang peneliti hanya perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (Ibrahim, 2015). Setelah itu penulis mengumpulkan data dari observasi, koesioner, wawancara dan dokumentasi. Penulis juga menggunakan metode analisis SWOT, dimana semua data yang terkumpul digunakan sebagai ide perancangan karya melalui metode perancangan karya. Penjabaran mengenai metode penciptaan Tugas Akhir Karya ini sebagai berikut.

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk menyusun perancangan *re-visual branding* ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya:

a. Metode Primer

1) Observasi

Observasi ini dilakukan untuk pengambilan data-data yang diperlukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang akan diteliti secara langsung pada Persemag Magetan.

2) Kuesioner

Data kuesioner dibagikan kepada masyarakat Magetan terutama kepada *fans* Persemag agar berbagai opini yang terkumpul menjadi landasan kuat dalam merancang *visual branding* Persemag.

3) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari informasi mendalam kepada manager, pelatih, pemain maupun suporter agar dapat mengetahui permasalahan objek secara tepat dan akurat.

4) Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang nantinya dijadikan acuan dalam mendesain.

b. Metode Sekunder

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) data sekunder merupakan data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis.

Misalnya sumber dari teori-teori yang relevan yaitu buku, jurnal, surat kabar, situs internet dan lain-lain.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Data Penelitian Kualitatif

Analisis data yang penulis gunakan sebagai penelitian kualitatif adalah model Miles & Huberman yang dikutip oleh Pawito dalam bukunya yang berjudul *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, yang melewati tiga tahapan¹:

1) Reduksi Data

Seorang peneliti melakukan kegiatan *editing*, pengelompokan dan peringkasan data. Reduksi data mencakup pada kegiatan menyusun kode dan catatan mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan aktifitas serta proses dalam penelitian, sehingga menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data.

2) Penyajian Data

Peneliti menyajikan data dengan pengorganisasian data mengenai kelompok-kelompok atau gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan teori yang digunakan.

3) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Tahap ini, peneliti melakukan pemaknaan terhadap kecenderungan dari sajian data, menarik serta menguji kesimpulan dari data-data tersebut, sehingga akan menghasilkan suatu temuan deskriptif

¹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta, 2007), h. 104-106.

mengenai gambaran suatu objek setelah melakukan proses penelitian.

b. Metode Analisis SWOT

Pada perancangan *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan ini diperlukan pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan wilayah Magetan dan sekitarnya. Analisis ini dapat dilakukan dengan SWOT, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Suryatama (2014:26) menyebutkan analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1) *Strength* (Kekuatan)

Persemag Magetan adalah salah satu klub bola terbesar di Magetan dan merupakan klub dibawah naungan ASKAB PSSI Magetan. Dilihat dari nilai historisnya Persemag Magetan berdiri pada tahun 1977 di era perserikatan PSSI.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Persemag Magetan belum memiliki identitas yang kuat dan cukup bernilai sehingga masyarakat Magetan belum *awareness* terhadap

Persemag. Persemag memiliki masalah finansial sehingga menghambat Persemag untuk mengikuti Liga 3 zona Jawa Timur. Selain itu Persemag pernah vakum dari persepakbolaan Indonesia cukup lama dan hingga kini belum memiliki prestasi. Persemag Magetan belum punya stadion dan tempat latihan tetap karena stadion Yosonegoro Magetan yang sejatinya *homebase* dari Persemag masih dalam tahap renovasi.

3) *Opportunity* (Peluang)

Persemag didukung penuh oleh Bupati Magetan yaitu Suprawoto dalam mengikuti Liga 3 Zona Jawa Timur. Melalui angket yang penulis bagikan membuktikan bahwa Masyarakat dan para suporter mendukung penuh Persemag agar bangkit dan berbenah mulai dari *visual branding* logo hingga *merchandise*. Selain itu investor lokal mulai berdatangan dan membantu perkembangan Persemag Magetan untuk bangkit dan mengarungi Liga 3 Zona Jawa Timur.

4) *Threat* (Tantangan)

Tantangan yang dihadapi Persemag adalah banyaknya klub sekitar yang lebih unggul dari aspek finansial dan kualitasnya. Kota Magetan memiliki geografis di tengah wilayah Magetan dan jauh dari jalur lintas provinsi sehingga sedikit menghambat promosi dari Persemag Magetan. Persemag baru kembali dan merupakan tantangan bagi pengurus, manajemen klub dan Pemerintah Magetan untuk bersatu dan membangkitkan persepakbolaan Magetan.

c. Metode Perancangan

Metode perancangan menggunakan empat tahap *rebranding* menurut Mozzelec dalam Irish Marketing Review (2004:34-35), berikut empat tahapan tersebut:

1) *Repositioning*

Tahap pertama dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus memperhitungkan posisi segmentasi *target audience* mereka. Pada perancangan *revisual branding* Persemag Kabupaten Magetan harus mengetahui tentang posisi *brand* mereka yang merupakan salah satu klub bola di Indonesia khususnya di wilayah regional Jawa Timur. Melalui tahap *repositioning* ini nantinya penulis menggunakan strategi komunikasi yang dianalisis berdasarkan tujuan komunikasi, *target audience*, *big idea* pesan utama, pendekatan verbal dan strategi *positioning*.

2) *Renaming*

Sebuah nama sangat penting bagi perusahaan karena mengandung visi-misi perusahaan dan harapan masa depan mereka. Umumnya ketika sebuah perusahaan ingin merencanakan *rebranding*, maka nama perusahaan tersebut juga dirubah agar masyarakat mengetahui usaha perusahaan dalam meningkatkan mutu menjadi lebih baik. Melalui tahap *renaming* ini, klub bola

Persemag Magetan juga perlu pertimbangan untuk merubah namanya. Tahap ini harus dianalisis berdasarkan analisis SWOT terkait kelebihan, kelemahan, peluang dan hambatan. Tujuan *renaming* ini sangat baik, namun tentu perlu pertimbangan jika sebuah perusahaan tidak memutuskan mengganti nama. Alasannya mungkin karena nama yang lama memiliki arti penting dalam perjalanan sejarah mereka.

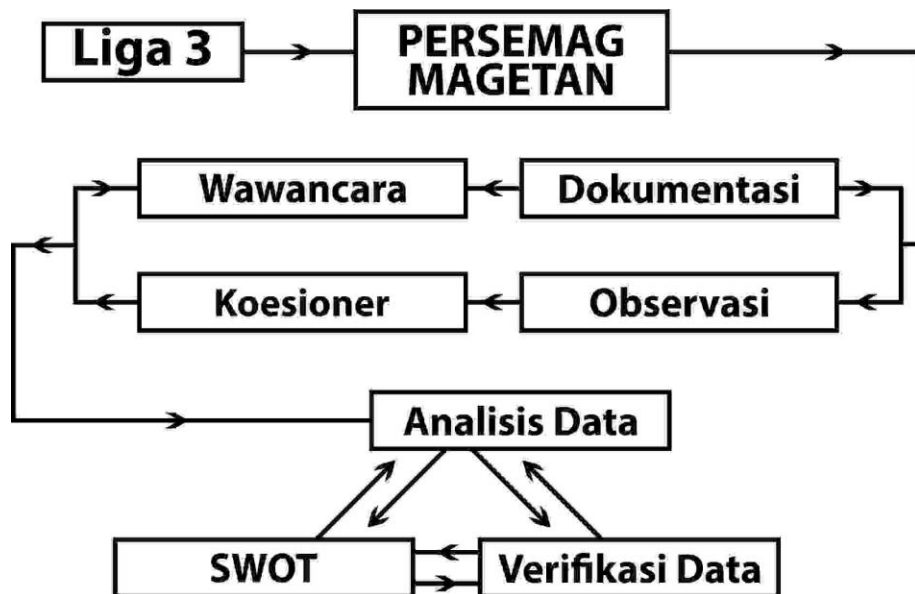
3) *Redesign*

Tahap *redesign* merupakan tahap mendesain ulang identitas visual mulai dari konsep hingga eksekusi tahap akhir. Karena klub bola Persemag Magetan belum memiliki *brand* yang kuat maka hal pertama yang perlu dibuat adalah logo yang menjadi identitas utama klub. Logo dibuat dengan pertimbangan atas citra atau wajah yang akan ditampilkan, dari logo akan muncul *brand image*. Pembuatan logo untuk Persemag Magetan juga melihat visi, misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya agar apa yang menjadi keinginan dan harapan klub bisa diingat dengan mudah di benak masyarakat. Proses selanjutnya adalah perancangan strategi *branding* dan promosi dalam penempatan media yang efektif, komunikatif dan tepat. Adapun media-media yang dibuat untuk memperkuat dan mendukung promosi Persemag Magetan antara lain jersey, umbul-umbul, bendera, *banner*, *billboard*, baju, *stationeries*, *merchandise* dan media sosial. Gaya

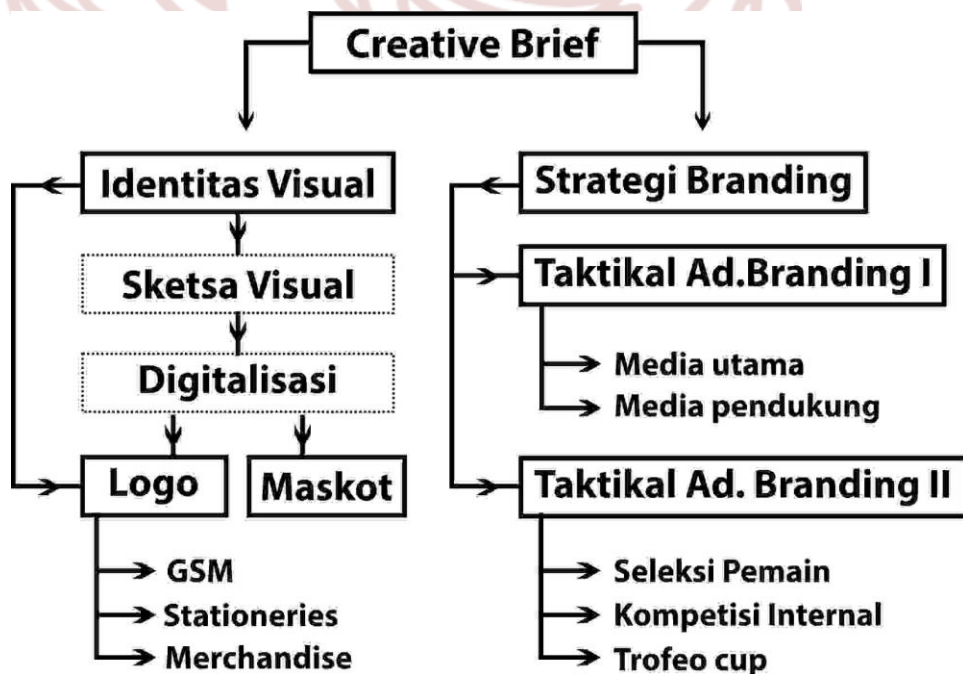
desain perancangan menggunakan desain yang sederhana, tegas dan minimalis untuk menonjolkan kesan profesional dan elegan. Penggunaan elemen desain didominasi dengan unsur warna yang diimbangi juga dengan ilustrasi dan fotografi yang digunakan sebagai komposisi utuh sebuah desain.

4) *Relaunch*

Tahap akhir dari kegiatan *branding* itu sendiri yaitu *me-launching* semua informasi terkait *revisual branding* kepada masyarakat luas. Setelah sebelumnya melewati tahap *redesign* maka desain yang sudah jadi nantinya digunakan untuk promosi perusahaan tersebut. Persemag Magetan menggunakan beberapa media yang nantinya digunakan untuk *me-launching* logo dan elemen visual lainnya. Media yang digunakan oleh Persemag terdiri dari media utama dan media pendukung. Dimana setiap media tersebut memiliki turunan-turunan realisasi karya, dan menjadi *final artwork* dari Persemag Kabupaten Magetan. Agar perancangan karya berjalan dengan struktur yang baik maka dibuat skema analisis data dan skema perancangan seperti gambar berikut.



Gambar 6. Skema Analisis Data
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)



Gambar 7. Skema Perancangan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

Melalui gambar di atas harapan penulis proses perancangan *visual branding* klub bola Persemag Magetan dapat terstruktur dengan baik. Skema perancangan *visual branding* klub bola Persemag Magetan diawali dari riset data Liga 3 dan memilih objek dari Jawa Timur yakni Persemag Magetan. Pada tahap ini dimulai dari mengidentifikasi latar belakang yang menjadi masalah objek perancangan yakni Persemag Magetan. Latar belakang masalah tersebut diikuti oleh gagasan dan tujuan penelitian, bagaimana mencari solusi tentang *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan melalui tahap pengumpulan data dari observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Kemudian di tahap berikutnya penulis menganalisis data dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan penelitian kualitatif model Miles & Huberman, analisis SWOT dan memverifikasi data dari klub bola Persemag Magetan. Tahap berikutnya merancang *creative brief* yang terbagi menjadi identitas visual dan strategi *branding*. Tahap merancang identitas visual dimulai dengan sketsa desain dan men-digitalisasi. Hasil dari identitas visual yaitu maskot dan logo, di mana nantinya logo diterapkan menjadi *Graphic Standart Manual* (GSM), *stationeries*, dan *merchandise*. Dan tahap merancang strategi *branding* menghasilkan dua *taktikal ad.branding*. *Taktikal ad. Branding I* merancang strategi *branding* melalui penerapan media yaitu media utama dan media pendukung. *Taktikal ad. Branding II* merancang strategi *branding*

melalui kegiatan-kegiatan (Persemag Magetan. Kegiatan tersebut misalnya ketika seleksi pemain muda, ketika kompetisi internal seperti “macan lawu cup” dan trofeo cup yang diadakan di dalam maupun luar daerah Magetan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir Karya “*Re-visual Branding* Klub Bola Persemag Kabupaten Magetan” sebagai berikut.

BAB I memuat pokok bahasan yang mendorong penciptaan tugas akhir karya “*Re-visual Branding* klub bola Persemag Kabupaten Magetan”, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, landasan penciptaan, metode penciptaan, dan sistematika penulisan. Latar belakang berisi penjelasan tentang pentingnya membangun identitas visual dan promosi untuk klub bola Persemag Magetan. Gagasan penciptaan berisi ide gagasan bagaimana merancang *visual branding*. Tujuan penciptaan menjabarkan hasil yang ingin dicapai. Manfaat penciptaan menjabarkan manfaat-manfaat yang diperoleh dari penulisan Tugas Akhir. Tinjauan sumber penciptaan merujuk pada laporan jurnal mahasiswa kampus lain yang telah dibuat dalam konteks perancangan *visual branding* dan media promosi yang nantinya menjadi bahan pertimbangan, acuan dan referensi bagi penulis. Landasan penciptaan berisikan sumber-sumber ide berasal dari makalah, artikel ilmiah, jurnal serta beberapa penelitian yang sudah

dilakukan. Metode penciptaan berisikan metode-metode dalam merancang Tugas Akhir. Sistematika penulisan berisi sistematika dalam penulisan proposal Tugas Akhir Karya Bab I sampai Bab V.

BAB II memuat berbagai hal yang dapat dijadikan sebagai sumber gagasan dalam perancangan karya. Hal ini dapat digali melalui sejarah Magetan dan sumber lain yang berhubungan dengan Kabupaten Magetan. Selain itu juga menganalisis SWOT klub Persemag Magetan dengan matriks SWOT model Kearns.

BAB III merupakan bagian yang akan menjelaskan langkah-langkah dalam perancangan karya yang dimulai dari tahap pembuatan konsep, rancangan (*draft*) dan eksekusi karya secara detail.

BAB IV merupakan bagian yang akan menjelaskan deskripsi karya yang akan dipresentasikan. Bagian-bagian konsep hingga *final artwork* dijelaskan secara mendetail.

BAB V merupakan bagian akhir dari keseluruhan penulisan laporan tugas akhir ini yang berisi kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan merupakan bagian yang berisi ringkasan mengenai perancangan karya yang telah dilakukan dari awal sampai akhir. Sehingga mudah dipahami oleh para pembaca terkait proses seorang penulis merancang sebuah Tugas Akhir.

BAB II

PERSEMAG MAGETAN

Persatuan Sepakbola Magetan atau yang dikenal Persemag Magetan adalah klub asal Kabupaten Magetan. Merupakan klub perserikatan dibawah induk organisasi nasional bernama Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI). PSSI berdiri pada tanggal 19 April 1930 dengan permulaan nama yaitu Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia. Ketua Umum pertamanya adalah bapak Soeratin Sosrosoegondo. PSSI kemudian bergabung dengan FIFA pada tahun 1952, dan dengan AFC pada tahun 1954. PSSI menggelar kompetisi Liga Indonesia setiap tahunnya, dan sejak tahun 2005 diadakan pula Piala Indonesia. Kepengurusan PSSI telah sampai pada tingkat daerah di seluruh Indonesia dan tidak terkecuali Kabupaten Magetan.

A. Sejarah Klub Persemag Magetan

1. Wilayah Magetan

Magetan merupakan kabupaten yang letaknya di ujung barat Propinsi Jawa Timur serta memiliki ketinggian antara 100- 1.660 meter di atas permukaan air laut. Kabupaten Magetan berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Tengah. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar, sebelah selatan bagian barat daya berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri, sebelah selatan bagian tenggara berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo, sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Ngawi, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Madiun dan Kota Madiun. Kabupaten Magetan merupakan kabupaten terkecil kedua se-

Jawa Timur setelah Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Magetan terletak di kaki Gunung Lawu sebelah timur yang membentang dari selatan ke utara, karena itu Kabupaten Magetan dikenal dengan sebutan *Green Belt* Lawu atau lingkaran hijau Lawu. Ibukota Kabupaten Magetan terletak di Kelurahan/Kecamatan Magetan. Kabupaten Magetan memiliki suhu udara yang cukup dingin karena berada di daerah pegunungan.

2. Sejarah Berdirinya Persemag Magetan

Persemag (singkatan dari Persatuan Sepak Bola Indonesia Magetan) adalah sebuah klub sepak bola Indonesia yang berbasis di Magetan, Jawa Timur. Persemag saat ini berlaga di Indonesia kompetisi liga 3 zona Jawa Timur. Di era perserikatan, Persemag Magetan sebelumnya bernama Iksema (Ikatan Sepak Bola Magetan) dan dirubah menjadi nama Persemag pada 16 April 1977. Perubahan nama Iksema menjadi Persemag karena nama tersebut mengandung makna ganda (ambigu). Selain itu nama Persemag dipilih agar klub lebih baik kedepannya dan sesuai filosofi klub perserikatan kala itu. Sebelum merubah namanya menjadi Persemag Magetan, klub sempat tidak berkembang selama beberapa tahun. Pembina Persemag saat itu yaitu Bapak Panuju memiliki visi agar dibentuk kepengurusan yang baru. Sehingga nantinya program Persemag dapat berkesinambungan dari tahun ke tahun. Setelah itu dibentuklah Persemag yang baru dan rapat dilaksanakan di gedung Golkar, yaitu berada di utara alun-alun yang sekarang jadi rumah dinas kepala BRI. Berikut adalah nama-nama pengurus Persemag di era perserikatan:

- Pembina 1. Bp. Jayadi (Bupati Magetan)
- Pembina 2: Bp. Panuju (Dan Kodim Magetan)
- Ketua umum : Bp. Suwarso (Kepala Kejaksaan Magetan)
- Wakil ketua : Bp. Santoso (Dan Secata)
- Sekretaris umum : Bp. Karkeni
- Bendahara : Bp. Bambang

Persemag Magetan di wilayah Kabupaten Magetan memiliki banyak klub bola lokal. Dan berikut klub-klub lokal yang ada di wilayah Magetan:

Nama Klub	Asal
Tajung Satria	Bendo
Putra Maospati	Maospati
Garuda FC	Magetan
Bintang Muda	Mojopurno
Perseka Putra	Kawedanan
Badai FC	Turi
Tunas Muda	Bogem
Surya FC	Karangrejo
Putra Panji	Kartoharjo
Putra Sawunggaling	Barat
Roda FC	Lembeyan
BLG	Bulugunung
PSC Cepoko	Panekan
Puma FC	Magetan
Persikar	Karangmojo
Dbonesai FC	Gonggang Poncol
Rhalas	Randu Gede Plaosan
Arter FC	Panekan
Mitra FC	Magetan

Tabel 1. Klub-klub sepak bola amatir di wilayah Magetan.
(Sumber: Dokumen Persemag, 2019)

Persemag Magetan sendiri bermarkas di Stadion Yosonegoro, namun hingga tulisan ini dibuat stadion tersebut masih dalam proses renovasi. Selama proses renovasi Persemag menggunakan lapangan lain untuk mengikuti kompetisi liga 3 yaitu di Lapangan sepak bola Lanud Iswahyudi kecamatan Maospati Magetan. Alasan penggunaan lapangan tersebut karena Lapangan Lanud Iswahyudi dinilai lebih layak digunakan dalam bertanding sepak bola dibanding di stadion Yosonegoro.

3. Ikon Ciri Khas Magetan

Indonesia kaya dengan budaya yang bermacam-macam dan tersebar di lebih dari 17.000 buah pulau. Keragaman suku etnisnya lebih dari 300 suku. Masing-masing suku di Indonesia memiliki konten lokal dan ikon lokal yang menjadi ciri khasnya. Sama halnya dengan Magetan, yang merupakan tempat asal klub bola Persemag di bawah kaki Gunung Lawu tepatnya di Jawa Timur bagian barat. Sejarah klub, ikon lokal, flora dan fauna daerah hingga cerita rakyat yang hidup di masyarakat. Berikut ini beberapa ikon lokal yang di Kabupaten Magetan:

a. Batik *Pring*

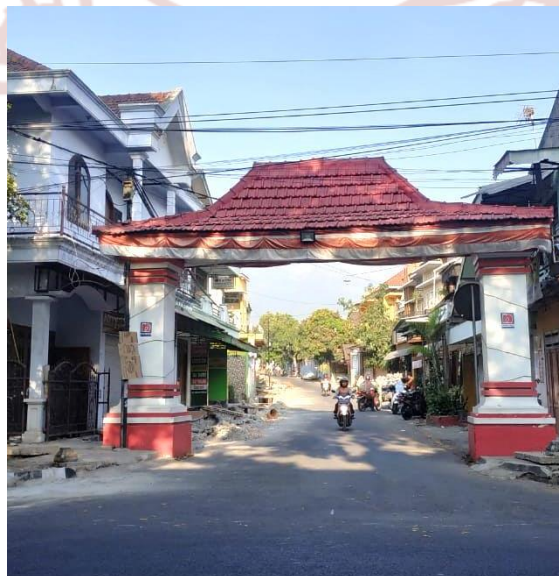
Batik *pring* atau yang biasa disebut juga batik sidomukti merupakan batik asli Kabupaten Magetan. Dinamakan batik *pring* karena batik ini menyerupai motif bambu yang biasa dalam bahasa jawa diistilahkan dengan sebutan *pring*. Pada tahun 1970-an sejarah batik Sidomukti dimulai, batik tulis ini mulai menjadi ciri khas Magetan. Sentra pembuatannya di Dusun Papringan, Sidomukti, Plaosan, Magetan.



Gambar 8. Motif Batik *Pring* Magetan
(Sumber: Laman resmi www.infobatik.id di akses pada tanggal 17.10.19 pukul 11.11 WIB)

b. Sentra Kulit Magetan

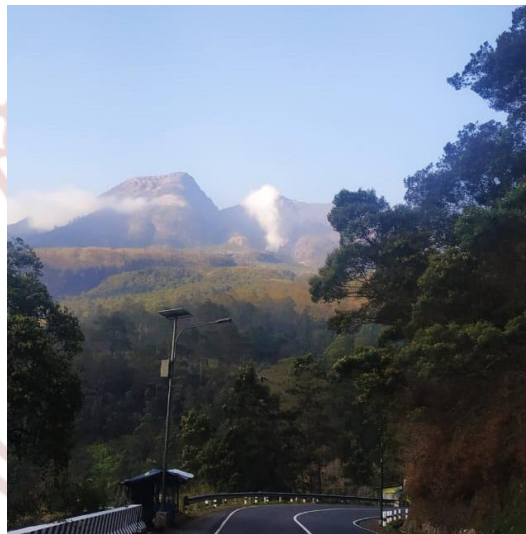
Magetan dikenal dengan produk-produknya yang berasal dari kulit. Mulai dari dompet, tas, ikat pinggang, sepatu kulit, sandal kulit hingga jaket kulit. Sentra kulit Magetan berada di Jalan Sawo Magetan dan mulai dirintis pada tahun 1960-an. Pemilihan Jalan Sawo Magetan karena lokasinya yang sangat strategis. Yaitu terletak di jalur yang dilalui kendaraan pariwisata menuju ke objek wisata Telaga Sarangan.



Gambar 9. Sentra Kerajinan Kulit Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

c. Gunung Lawu

Secara garis besar Magetan geografisnya berada di dataran tinggi. Dan Kabupaten Magetan berada di kaki Gunung Lawu sebelah timur yang membentang dari selatan ke utara, karena itu Kabupaten Magetan dikenal dengan sebutan *Green Belt* Lawu atau lingkaran hijau Lawu.



Gambar 10. Gunung Lawu dilihat dari jalan tembus
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

d. Telaga Sarangan

Telaga Sarangan yang terletak di kaki Gunung Lawu, Kelurahan Sarangan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur ini. Danau atau yang biasa disebut telaga ini memiliki luas kurang lebih 30 hektar dan memiliki kedalaman sekitar 30 meter dan hanya berjarak 20 kilometer dari pusat kota Magetan, sehingga mudah ditempuh. Telaga Sarangan memiliki nama lain yaitu Telaga Pasir. Konon ada dua manusia yaitu Kyai Pasir dan Nyai Pasir hidup disana dan singkat cerita mereka telah makan telur yang ditemukannya di hutan. Setelah

mereka makan mereka berubah menjadi naga besar. Karena badannya semakin panas mereka pun berguling-guling kepanasan dan mengeliat di tanah hingga terbentuklah cekungan besar dan dalam. Akibat cekungan tersebut maka terciptalah Telaga Pasir atau Telaga Sarangan.



Gambar 11. Telaga Sarangan Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

e. Hewan Endemik

Hewan Endemik merupakan hewan yang berada didalam kawasan dan wilayah tertentu yang mendiami tempat tersebut selama bertahun-tahun dan menjadi hewan khas di daerah tersebut. Wilayah Magetan yang berada di lereng Lawu menjadi tempat tinggal berbagai satwa liar yang telah lama hidup di hutan lereng Lawu. Hewan-hewan tersebut seperti jalak, macan tutul, harimau, monyet dan lain sebagainya.



Gambar 12. Hewan Endemik Gunung Lawu
(Sumber: Laman resmi *sains.kompas.com* di akses
pada 21.01.20 pukul 19.40 WIB)

Berdasarkan observasi lapangan yang mencakup ikon lokal, nantinya akan dipilih beberapa sebagai konsep visual. Konsep visual terpilih akan menjadi pijakan dalam perancangan karya dan tentunya melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai *creative brief* yang rancang. Perancangan karya terpilih nantinya juga sebagai pijakan dalam pembuatan logo dari Persemag Kabupaten Magetan.

B. Kompetisi Sepak bola Magetan

1. Sejarah Kompetisi Sepak bola Magetan

Perkembangan sepak bola di Indonesia sendiri dimulai sejak masa penjajahan Belanda. Dimana kaum kolonial memperkenalkan sepak bola kepada penduduk Indonesia. Sepak bola digunakan sebagai pembeda antara sosial atas dan bawah. Kaum kolonial sebagai warga negara kelas satu memiliki kompetisi yang secara eksklusif terpisah dengan kompetisi yang diikuti oleh kaum asli Indonesia (Junaedi, 2017: 70).

Seiring berjalannya waktu terbentuk PSSI sebagai organisasi induk sepak bola Indonesia. Awal tahun 1931 liga sepakbola nasional diberi nama Liga Perserikatan. Setelah itu PSSI mengenalkan liga format baru kompetisi sepak bola semi-profesional bernama Galatama (Liga Sepak bola Utama). Pada tahun 1994 PSSI menggabungkan Perserikatan dan Galatama.

PSSI sendiri menggabungkan kedua format tersebut dengan tujuan memadukan fanatisme yang ada di perserikatan dan profesionalisme yang dimiliki Galatama. Dengan tujuan meningkatkan kualitas sepak bola Indonesia. Kompetisi ini terdiri dari empat tingkatan yakni Divisi Utama, Divisi I, II, dan III. Tim pertama yang menjuara kompetisi Divisi Utama Liga Indonesia adalah Persib Bandung. Liga Indonesia beberapa kali mengalami pergantian format dan jumlah peserta.²

Pada era format PSSI yang baru Persemag belum bergabung ke liga nasional. Belum ada keterangan pasti sejak kapan permainan sepak bola pertama kali dilakukan di wilayah Kabupaten Magetan. Belum diketahui jelas oleh siapa yang membawa permainan ini ke Magetan. Diperkirakan kompetisi sepak bola liga nasional masuk ke Kabupaten Magetan mulai tahun 2000-an.

Sejarah kompetisi pertama di Magetan adalah Porkap atau Pekan Olahraga Kabupaten. Porkap berlangsung pada bulan Oktober tahun 1977. Porkap tersebut diikuti semua kecamatan di Magetan. Setiap kecamatan berlomba menjadi yang terbaik. Porkab sendiri merupakan ajang olahraga daerah yang

²Sejarah Kompetisi Sepak Bola Indonesia. Dalam <http://bola.viva.co.id/> diakses pada 12 Oktober 2019

melombakan berbagai jenis olahraga. Mulai dari voli, basket, bulu tangkis hingga sepak bola. Porkap menjadi acuan untuk mencari bibit-bibit pemain lokal terbaik. Nantinya mereka yang terpilih akan mewakili Magetan di ajang PON tingkat provinsi.

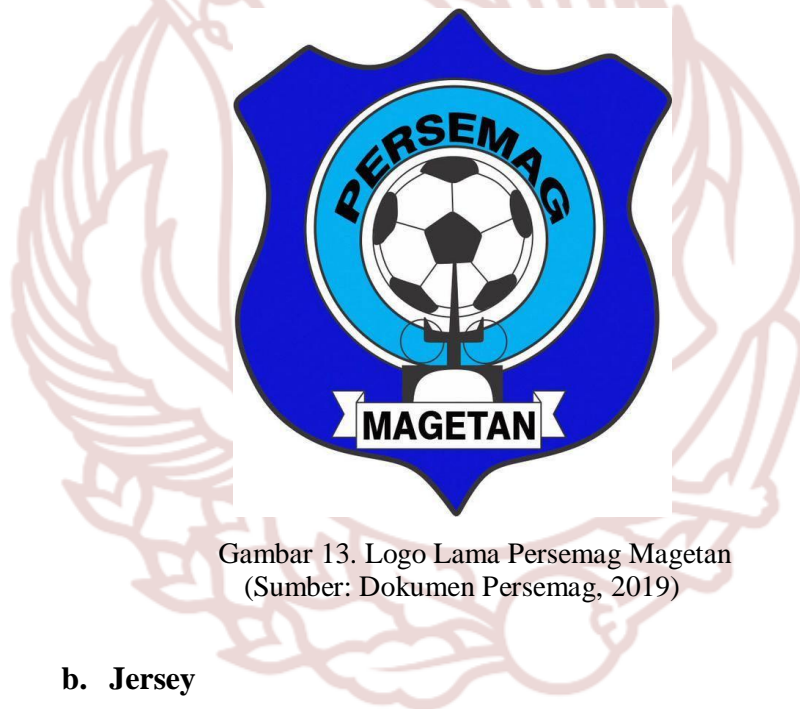
2. Identitas Persemag

Sebuah klub bola didunia pastinya memiliki identitas atau citra yang menjadi ciri khas mereka. Identitas atau citra sangat penting sebagaimana masyarakat luas dan para fans bolanya dapat mengidentifikasi karakter dan visi misi klub tersebut. Menurut Kotler (dalam Yuliartha H, dkk, 2017:4) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek tersebut sejatinya sangat penting bagi identitas klub sepak bola.

Menurut Nortchutt dalam Heri Pudjo Santosa (2014:152) penting bagi sebuah tim olahraga untuk memiliki identitas yang kuat dimana hal tersebut bisa membuat para fans mereka mengidentikkan diri, termasuk melalui maskot, logo, dan seragam. Persemag Magetan memiliki identitas klub yang fungsinya menghubungkan klub dengan para suporternya. Berikut ini logo, jersey, bendera dan maskot dari Persemag Magetan yang menjadi identitasnya saat ini:

a. Logo

Logo adalah wajah sebuah perusahaan atau dalam hal ini klub sepak bola. Logo menjadi alat pemersatu yang efektif karena berperan menyampaikan pesan visual dari apa yang terkandung di dalam logo tersebut. Logo memudahkan calon *audience* dalam hal ini suporter mengerti apa visi misi klub dalam mengarungi kompetisi nasional. Logo juga menjadi pengingat sejarah yang mudah melekat dalam ingatan dan dapat memberikan arti atau persepsi yang berbeda.



Gambar 13. Logo Lama Persemag Magetan
(Sumber: Dokumen Persemag, 2019)

b. Jersey

Setiap klub di dunia ini tentunya memiliki jersey kebanggaan. Jersey merupakan suatu ciri serta bukti bahwa pecinta bola tersebut mendukung klub kesayangannya. Fungsi lain jersey yaitu sebagai pembeda antara klub satu dengan yang lain ketika sedang bertanding. Setiap jersey yang dirancang mengandung makna atau filosofi didalamnya. Misalnya seperti klub Manchester United, membawa warna kebanggaan

merah dan memiliki julukan “*The red devils*” atau iblis merah. Filosofi merah dan julukan tersebut artinya ketika klub Manchester United bertanding melawan musuhnya seperti iblis yang sedang mengamuk. Hal ini bukan arti sesungguhnya namun lebih kepada semangat bermain. Analogi tersebut harapannya membuat setiap lawan yang akan menghadapi klub Manchester United akan gentar dan takut. Sama halnya klub eropa Manchester United, Persemag Magetan juga memiliki jersey kebanggaan



Gambar 14. Jersey Persemag Magetan pada tahun 1980-1981
(Sumber: Dokumen Persemag, 2019)

Persemag Magetan mempunyai jersey kebanggaan dengan warna kuning dan warna biru. Sejarah awal Persemag menggunakan jersey tersebut ketika era perserikatan pada tahun 1980 hingga 1981. Ketika itu kepengurusan Persemag memiliki banyak inventaris jersey dari warna merah, putih, biru dan kuning. Setiap memakai jersey selain kuning, Persemag Magetan selalu kalah dan mendapatkan kesialan. Namun sebaliknya ketika bermain menggunakan jersey berwarna kuning

keberuntungan selalu menghampiri Persemag Magetan. Para pemain terpacu semangatnya ketika menggunakan jersey warna kuning. Dimana warna kuning disebutkan memiliki arti corak macan yaitu macan Lawu (harimau). Analogi keganasan macan (harimau) ketika bermain menular ketika menggunakan jersey warna kuning. Itulah yang membuat Persemag kala itu menjadi generasi terbaik. Dan pada tahun 1985 menghantarkan Persemag melaju ke 4 besar liga perserikatan zona Jawa Timur.

c. Bendera

Selain logo sebuah klub memiliki identitas lain yang menjadi ciri khas yaitu bendera. Bendera biasanya digunakan oleh suporter dalam mendukung klub kesayangannya. Bendera biasanya dikibarkan ketika klubnya sedang bertanding di lapangan. Penggunaan bendera juga diikuti oleh nyanyian dan sorakan para suporter tujuannya untuk memberi semangat para pemain yang bertanding di lapangan.



Gambar 15. Bendera yang dipakai Suporter Persemag Magetan
(Sumber: Dokumen Persemag, 2018)

Sama halnya suporter Persemag Magetan yang bernama Magma Tiger Familia, mereka selalu membawa atribut kebanggaan mulai dari jersey hingga bendera. Tidak hanya menjadi atribut wajib, bendera juga sebagai identitas yang memiliki makna. Bendera Persemag Magetan memiliki warna dasar kuning dan biru. Warna kuning dan biru notabene menjadi warna kebanggaan klub.

d. Maskot

Selain logo, jersey dan bendera. Sebuah klub memiliki identitas lain yang menjadi julukan atau biasa disebut maskot klub bola tersebut. Maskot umumnya berasal dari julukan klub dan digunakan suporter mengidentikan diri untuk klub kesayangannya. Klub bola Persemag sendiri memiliki julukan yaitu Laskar macan Lawu namun macan disini adalah harimau. Dalam penyebutan orang jawa harimau itu adalah macan. Oleh karena seringnya penggunaan kata macan Lawu oleh suporter Persemag, maka klub Persemag Magetan menjadikan harimau sebagai maskot klub mereka.



Gambar 16. Maskot pada jersey Persemag Magetan tahun 90-an
(Sumber: Dokumen Persemag, 2019)

3. Struktur Kepengurusan Persemag

Sebuah klub sepakbola agar mampu menjadi klub profesional dalam pengelolaannya dan bisa bertahan di kompetisi liga harus memiliki struktur kepengurusan yang baik. Sebuah klub harus memiliki manajemen yang bagus untuk mengatur semua kegiatan di dalam tim. Jika sebuah klub tidak dikelola dengan baik maka klub tersebut akan kesulitan berkembang. Sebuah klub bisa saja berada di ujung kehancuran dan akhirnya gulung tikar. Dalam hal ini menjadi tugas manajemen sebuah klub untuk mengajak setiap lini atau karyawan untuk saling bekerja sama.

Menurut Ign. Wagimin (1987: 6) bahwa, “Manajemen yaitu rangkaian perbuatan menggerakkan karyawan-karyawan dengan mengerahkan segenap fasilitas kerja agar tujuan kerjasama itu benar-benar tercapai”. Oleh karena itu,

dalam membangun sebuah tim sepak bola yang hebat atau tangguh baik saat bermain maupun dalam organisasi harus dimulai dari fondasi yang kuat yaitu kepengurusan dan manajemen tim. Sama halnya tim sepak bola asal Kabupaten Magetan yaitu Persemag Magetan. Persemag Magetan yang notabene baru kembali sejak vakum lama dari kompetisi liga Indonesia kini sedang membangun ulang tim terbaiknya.

Melalui data terbaru dari dokumen Persemag tahun 2019. Skuat tim Persemag Magetan tahun 2019 dilatih oleh bapak Jamal Yastro sebagai Pelatih Kepala (*Head coach*). Bapak Jamal Yastro merupakan pelatih sepak bola yang sudah berlisensi B AFC. Dan untuk jabatan asisten pelatih bapak Sutopo dan bapak Windu Wibowo. Untuk jabatan *kitman* yaitu bapak Suli. Setelah itu untuk jabatan *psysioteraphy* adalah bapak Rusmadi dan untuk jabatan manajer tim Persemag Magetan diketuai oleh bapak Suryono.

C. Suporter Persemag

Keterlibatan suporter dalam mendukung klub sepakbola kesayangannya sangat penting, apalagi memasuki era sepakbola industri di zaman post-modern ini. Klub sepak bola dan suporter adalah dua hal yang saling berkaitan, keduanya saling menguntungkan atau biasa disebut *simbiosis mutualisme*. Selain memberikan dukungan langsung saat pertandingan di stadion, suporter juga menjadi pemain kedua belas. Selain adanya sponsor, suporter juga berperan sebagai pemasok dana bagi klub yang mereka dukung.



Gambar 17. Suporter Persemag Magetan
(Sumber: Dokumen Suporter *Fanbase Magma*, 2018)

Suporter merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sepak bola. Bagi para pemain sepak bola, suporter adalah pembakar semangat dan menjadi saksi hidup di perjalanan sejarah klubnya. Suporter banyak memberi andil bagi pemasukan keuangan klub dengan pembelian tiket maupun *merchandise*. Hampir semua klub peserta Liga Indonesia memiliki kelompok suporter sendiri. Tidak terkecuali klub bola asal Magetan yaitu Persemag Magetan.

Persemag Magetan memiliki suporter bernama *Magma Tiger Familia* atau Magetan Mania. Sejarah penamaan *fans* bermula pada kurun waktu 2003 hingga 2005, kala itu ada dua kubu yang saling mendukung Persemag saat bermain yaitu Magma dan Kabut Lawu. Magma adalah penyebutan *fans* dari kota Magetan dan Kabut Lawu adalah penyebutan dari *fans* yang berasal dari Plaosan. Pada tahun 2005 kedua kubu bersatu menjadi *fans* klub. Setelah itu mereka mengajukan nama kepada kepengurusan Persemag, yang bernama Magma atau saat ini bernama

Magma Tiger Familia. Dukungan dan nyanyian suporter yang terkadang membuat aura sebuah pertandingan menjadi berbeda. Persemag Magetan sendiri memiliki *chant* (lagu) untuk mendukung Persemag saat berlaga.



Gambar 18. Lirik *Chant* Persemag Magetan
(Sumber: Suporter Persemag, 2019)

D. Memperkenalkan Persemag pada Masyarakat

Sebuah klub tentunya memiliki sederet agenda dalam mengarungi kompetisi liga. Agenda tersebut terselenggara sebelum kompetisi dimulai, saat kompetisi bergulir atau bahkan setelah kompetisi liga selesai. Selain untuk mempersiapkan tim, klub bola Persemag juga memperkenalkan kepada semua kalangan internal dan eksternal bagaimana persiapan mereka. Sejauh ini Persemag Kabupaten Magetan sudah mengadakan berbagai agenda, yaitu seleksi pemain, trofeo dan kompetisi internal.

1. Seleksi pemain

Sebuah klub dalam rangka memperkuat timnya biasa mencari bibit pemain yang mempunyai potensi dalam olahraga sepak bola. Hal ini membuat klub Persemag Magetan menyelenggarakan seleksi pemain untuk persiapan turnamen atau kompetisi musim yang akan datang. Pada tahun 2019 Persemag Magetan memiliki agenda yang bertajuk “Seleksi Terbuka Persemag Magetan”.



Gambar 19. Poster agenda seleksi pemain Persemag tahun 2019
(Sumber: Dokumen Persemag, 2019)

Agenda yang diselenggarakan setiap tahunnya ini bertujuan menyeleksi pemain-pemain muda wilayah Magetan untuk persiapan liga 3 Jawa Timur. Adapun batasan umur yang diperbolehkan untuk mengikuti seleksi pemain yaitu

dibawah umur 23 tahun. Tujuan pencarian pemain muda ini sebagai pondasi awal sebuah klub di masa yang akan datang.

2. Trofeo

Di sebuah pertandingan sepak bola ada kompetisi yang bertajuk *Trofeo*. Kata *Trofeo* banyak kita jumpai pada pertandingan sepak bola di Italia. Di Indonesia sendiri pertandingan sepak bola dengan sistem *Trofeo* biasa juga disebut *round robin* dengan format 3×45 menit yang artinya Pertandingan segitiga dengan mempertemukan tiga tim secara bergantian, dengan durasi 45 menit (1 babak) di setiap pertandingan.

Pada tahun 2019, Persemag Magetan mengikuti kompetisi *trofeo* di luar daerah Magetan atau dikenal dengan *away day*, tepatnya di kabupaten Rembang. *Trofeo* tersebut bekerja sama oleh klub Bina Sakti FC dan Bojonegoro FC. Ketiga peserta tersebut nantinya saling berhadapan satu dengan yang lainnya memperebutkan sebuah trofi atau piala. Pada waktu itu Persemag Magetan keluar menjadi juara *Trofeo* Bina sakti *Cup*. Ajang trofeo ini diselenggarakan sebagai pemanasan sebuah tim sepak bola sebelum memulai kompetisi sesungguhnya yaitu Liga 3 zona Jawa Timur. Selain itu juga sebagai bukti eksistensi dan secara tidak langsung memperkenalkan nama klub sepak bola kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 20. Poster agenda *away day* Persemag tahun 2019
(Sumber: Dokumen Persemag, 2019)

3. Kompetisi Internal

Kompetisi Internal merupakan suatu ajang pemanasan seperti seleksi pemain namun perbedaannya ajang ini diikuti oleh klub-klub sepak bola amatir di suatu wilayah. Nantinya klub-klub tersebut akan saling mengalahkan untuk memperebutkan sebuah trofi atau kemenangan. Kompetisi internal biasanya diselenggarakan oleh sebuah klub sepakbola ataupun suatu lembaga resmi. Tujuan umum kompetisi internal diadakan yaitu untuk memeriahkan suatu acara (Hari Ulang Tahun), ajang pengembangan dan penjaringan pemain muda maupun sebagai ajang eksistensi suatu klub atau lembaga penyelenggara.

Persemag Magetan hampir setiap tahunnya menyelenggarakan kompetisi internal. Pada tahun 2016 Persemag menyelenggarakan sebuah turnamen yang bertajuk “Macan Lawu Cup”. Berlokasi di stadion Yosonegoro kabupaten Magetan. Turnamen tersebut diikuti oleh 32 tim klub lokal di wilayah se-

kabupaten Magetan. Turnamen tersebut menggunakan format pembagian grup, dari grup A hingga grup H. Setiap grup yang berisikan empat klub akan saling mengalahkan dan berebut menjadi juara disetiap grupnya. Setelah itu, setiap juara grup akan saling bertemu dengan sistem acak hingga didapatkan juara pertama hingga juara keempat.



Gambar 21. Pembukaan “Macan Lawu Cup 2016”
(Sumber: Dokumen Persemag, 2016)

E. Pengumpulan Data Kuesioner

Pengumpulan data koesioner merupakan sebuah bentuk metode pengumpulan data terhadap kondisi terbaru sebuah objek dan yang nantinya disebarluaskan melalui angket (*google form*) kepada masyarakat Magetan. Kuesioner tesebut disebarkan kepada masyarakat Magetan pada tahun 2018 dan bertepatan pada momen kembalinya Persemag Magetan yang tahun sebelumnya pernah vakum. Kuesioner dibagikan pada rentang 1 minggu yaitu pada tanggal 16

April 2018 - 22 April 2018. Sasaran kuesioner sendiri ditujukan kepada masyarakat Magetan khususnya yang mengetahui Persemag Magetan. Dan target sasarannya antara rentang umur 13 hingga 30 tahun. Penulis sebelumnya sudah merancang pilihan pertanyaan dan meminta pendapat masyarakat terkait dengan kondisi Persemag Magetan pada saat itu. Maka pilihan pertanyaan yang penulis rancang sebagai berikut.

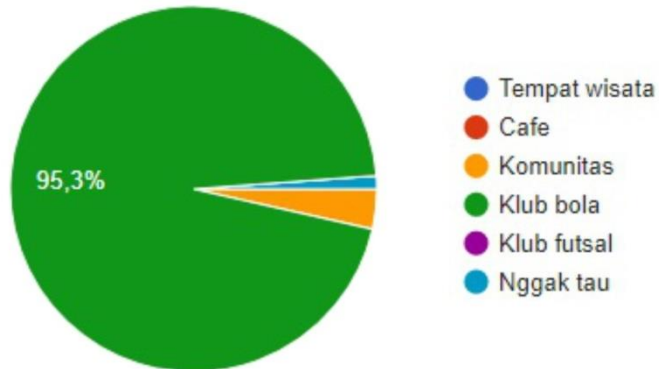
- Persemag Itu Apa?
- Jika tahu Persemag asalnya dari mana?
- Menurut kamu Persemag perlu di promosikan tidak?
- Jika perlu dipromosikan berikan alasan singkat.
- Jika tidak perlu dipromosikan berikan alasan singkat.
- Menurut kamu logo Persemag perlu di ganti.
- Menurut kamu jersey Persemag tahun ini (2018) bagaimana?
- Menurut kamu Persemag perlu menjual *merchandise* tidak?
(kaos, jaket, topi, kalender, gantungan kunci, *mug* dll)
- Harapan kamu untuk Persemag Magetan.

Dari 9 uraian pertanyaan di atas, angket koesioner yang telah dibagikan menghasilkan 85 responden (pendapat) dari masyarakat Magetan dan dapat dilihat melalui gambar diagram (*google form*) dibawah ini:

1. Persemag Itu Apa?

Persemag itu apa ?

85 tanggapan



Gambar 22. Data koesioner I
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

2. Jika tahu Persemag itu asalnya dari mana?

Jika tahu Persemag itu asalnya dari mana?

85 tanggapan

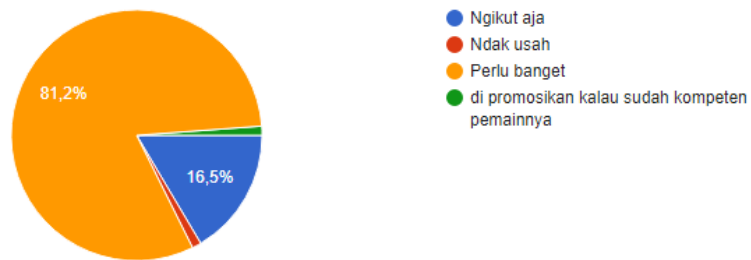


Gambar 23. Data koesioner II
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

3. Menurut kamu Persemag perlu di promosikan tidak?

Menurut kamu Persemag perlu di promosikan tidak?

85 tanggapan



Gambar 24. Data koesioner III
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

4. Jika perlu dipromosikan berikan alasan singkat.

Jika perlu dipromosikan berikan alasan singkat.

73 tanggapan

Biar naik kasta ke liga 1
karena sudah LAMA FACUM
karena sudah lama facum
Karena persemag klub kebanggaanku
Agar tau kalau persemag bangkit lagi
Karena magetan mempunyai bakat sepak bola yg banyak
Bagus buat kemajuan magetan
Agar bisa dikenal oleh masyarakat luas tentunya
ben terkenal

Gambar 25. Data koesioner IV
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

5. Jika tidak perlu dipromosikan berikan alasan singkat.

Jika tidak perlu dipromosikan berikan alasan singkat.

15 tanggapan

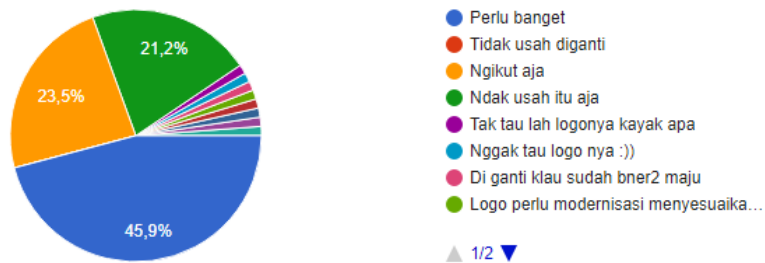
Karena belum menyadari
No comen ferguso
Tmbh ngeri
Jangan di promosikan
Ya semoga promosi lah
Tidak ada alasan untuk tidak promosi
Prestasi yang kurang
Tidak ada
Perlu jhon, perlu...

Gambar 26. Data koesioner V
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

6. Menurut kamu logo Persemag perlu di ganti.

Menurut kamu logo Persemag perlu di ganti.

85 tanggapan

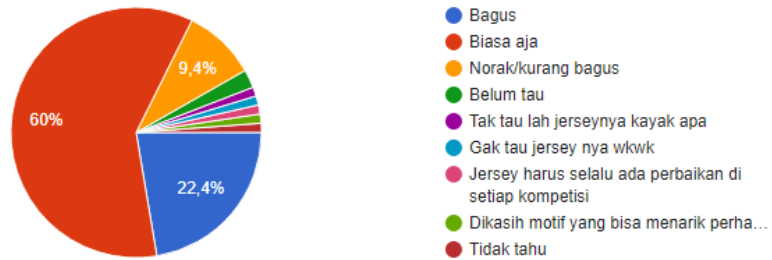


Gambar 27. Data koesioner VI
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

7. Menurut kamu jersey Persemag tahun ini (2018) bagaimana?

Menurut kamu jersey Persemag tahun ini bagaimana?

85 tanggapan



Gambar 28. Data koesioner VII
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

8. Menurut kamu Persemag perlu menjual *merchandise* tidak?

Menurut kamu Persemag perlu menjual merchandise tidak? (kaos, jaket, topi, kalender, gantungan kunci, mug dll)



85 tanggapan



Gambar 29. Data koesioner VIII
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

9. Harapan kamu untuk Persemag Magetan.

Harapan kamu untuk Persemag Magetan.

85 tanggapan

Semoga kembali berjaya.
Bisa menjadi kebanggaan kota Magetan tercinta
Semakin jaya
Semoga makin lebih sangar dan bisa ikut liga indonesia semoga tembus liga 1 indonesia
Untuk pssi magetan , ayo di bangun sepak bola magetan supaya menaikkan ikon daerah
Semoga hidup kembali
Bisa bermain di liga 1
semoga bisa masuk liga utama . dalam jangka pendek persemag dapat lebih berkembang, mulai dari manajemen nya, pemain dan dukungan dari masyarakat Magetan

Gambar 30. Data koesoner IX
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus. 2018)

Berdasarkan data survei koesoner yang dilakukan penulis, maka hasil survei tersebut adalah lebih dari 80% setuju bahwa Persemag perlu dipromosikan. Lebih dari 70% masyarakat Magetan setuju logo dari Persemag Magetan diganti. Lebih dari 70% berpendapat bahwa jersey Persemag perlu dilakukan perbaikan dan perubahan. Selain itu dalam survei lebih dari 90% setuju Persemag Magetan agar menjual *merchandise* seperti kaos, jaket, topi, gantungan kunci, *mug* dan lain-lain.

F. Analisis SWOT klub Persemag

Analisis SWOT merupakan sebuah bentuk analisis terhadap kondisi sebuah objek dan sifatnya deskriptif. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis SWOT dari klub bola Persemag Magetan. Pendekatan kualitatif matriks SWOT ini sebagaimana dikembangkan oleh Kearns, (1992) dimana dalam bentuk tabel dengan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak ide strategis sebagai hasil garis temu antara faktor-faktor internal dan eksternal.

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal Faktor Eksternal </div>	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - Klub terbesar di Magetan - Klub resmi dibawah naungan - ASKAB PSSI Magetan - Klub historis Magetan yang berdiri di tahun 1977. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Magetan belum <i>awareness</i> terhadap Persemag. - Masalah finansial - Perkembangan terhambat karena pernah vakum dari kompetisi liga. - Stadion belum selesai - Belum pernah juara di kompetisi liga - Kurangnya media promosi
Peluang (O)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ul style="list-style-type: none"> - Dukungan publik dari bupati Magetan hingga suporter Persemag - Pada tahun 2019, Persemag mendapatkan dukungan dari investor baru - Perubahan manajemen baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas klub Persemag diberbagai sektor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan identitas visual Persemag Magetan menjadi lebih <i>fresh</i> - Menjual Merchandise dengan desain yang menarik
Tantangan (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ul style="list-style-type: none"> - Banyak klub-klub sekitar yang lebih superior - Geografis Kota Magetan yang jauh dari jalur lintas provinsi menghambat proses promosi Persemag Magetan - Persemag Magetan yang baru kembali ke kompetisi liga menjadi tantangan pengurus Persemag. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan citra baik melalui sejarah terbaik klub Persemag. - Merancang media promosi yang tepat agar Persemag dikenal oleh khalayak umum. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan identitas visual dengan mempertahankan citra baik klub melalui kegiatan <i>branding</i>.

Tabel 2. Matriks SWOT model Kearns
(Sumber: Kearns, 1992)

Dari tabel di atas, matriks SWOT menghasilkan strategi-strategi dari pertemuan antar garis temu yaitu:

- 1) Strategi (S-O): Meningkatkan kualitas klub Persemag diberbagai sektor.
- 2) Strategi (W-O): Meningkatkan identitas visual Persemag Magetan menjadi lebih *fresh* dan menjual *merchandise* dengan desain yang menarik.
- 3) Strategi (S-T): Mempertahankan citra baik melalui sejarah terbaik klub Persemag dan merancang media promosi yang tepat agar Persemag dikenal oleh khalayak umum.
- 4) Strategi (W-T): Meningkatkan identitas visual dengan mempertahankan citra baik klub melalui kegiatan *branding*.

G. Benchmark klub-klub sepak bola di Jawa Timur

Seperti yang dikutip dalam laman ilmusdm.wordpress.com menjelaskan bahwa *benchmarking* adalah suatu proses yang biasa digunakan dalam manajemen atau umumnya manajemen strategis, dimana suatu unit atau bagian atau organisasi mengukur dan membandingkan kinerjanya terhadap aktivitas atau kegiatan serupa unit/bagian/organisasi lain yang sejenis baik secara internal maupun eksternal. Dari hasil *benchmarking*, suatu organisasi dapat memperoleh gambaran dalam (*insight*) mengenai kondisi kinerja organisasi sehingga dapat mengadopsi *best practice* untuk meraih sasaran yang diinginkan. Pada rancangan Tugas Akhir ini menggunakan *benchmark* dari klub-klub sepak bola di Indonesia.

Namun, *benchmark* yang digunakan dibatasi hanya di Jawa Timur saja, karena sejatinya klub bola Persemag sendiri sedang membangun tim mereka dan berkompetisi di Liga 3 zona Jawa Timur. Selain itu pemilihan *benchmark* didasari oleh beberapa faktor seperti berdasarkan logo klub terbaik, berdasarkan prestasi klub dan berdasarkan eksistensi suporternya. Klub sepak bola yang menjadi *benchmark* yaitu Arema FC, Persebaya Surabaya dan Madura United FC. Ketiga klub tersebut berada di kasta tertinggi (Liga I) Liga Indonesia dan menjadi klub terbaik di Jawa Timur. Dan berikut *benchmark* klub sepak bola terpilih di zona Jawa Timur yang dijabarkan secara spesifik:

1. Arema FC

Arema adalah salah satu klub besar sepak bola di Indonesia khususnya di daerah Jawa timur dan bermarkas di kota Malang. Arema FC berdiri pada tahun 11 Agustus 1987. Arema memiliki kantor di Jalan Mayjend Panjaitan no.42 Malang. *Home base* untuk Arema FC sendiri hampir semua pertandingan di gelar di stadion kanjuruhan yang berada di selatan Kota Malang, tetapi terkadang Arema FC juga bermain di stadion gajayana yang berada di Kota Malang. Arema FC memiliki julukan yaitu Singo Edan. Berikut *benchmark* yang patut ditiru klub-klub di Jawa Timur bagaimana proses, sejarah dan elemen visual dari klub bola profesional Arema FC.

a. Logo

1) Arema Indonesia



Gambar 31. Logo Arema I
(Sumber: *News Arema*, 2017)

Logo ini adalah logo pertama kali digunakan saat Arema berdiri. Dimana logo ini digunakan pada tahun 1987 hingga 1994. Ketika itu Arema sedang berkompetisi di era galatama.

2) Arema Indonesia



Gambar 32. Logo Arema II
(Sumber: *News Arema*, 2017)

Arema mulai menggunakan logo ini pada tahun 1994 yang saat itu berkompetisi di liga *dunhill* hingga *Indonesian Super League (ISL)* tahun 2010/2011. Dengan menggunakan logo ini Arema mempunyai kenangan yang cukup berkesan, dimana pada tahun

2009 Arema berhasil dan menjadi juara *Indonesian Super League* (ISL) yang pada saat itu dilatih Robert Rene Albert.

3) Arema Indonesia



Gambar 33. Logo Arema III
(Sumber: *News Arema*, 2017)

Arema pada tahun 2012 akhirnya menambahkan perisai di logonya dimana pada tahun tersebut Arema juga sedang memperingati ulang tahun Arema kedua puluh lima tahun yang merupakan ulang tahun perak. Pada musim tersebut Arema menggunakan slogan “*Rise to fight*” dimana manajemen klub mulai mengubah dan meningkatkan sistem mulai dari mengembangkan kembali akademi pemain muda. Kala itu manajemen juga mempunyai target yang cukup tinggi yaitu menjadi juara ISL tetapi akhirnya Arema hanya berada di posisi papan tengah klasemen.

4) Arema Cronus



Gambar 34. Logo Arema IV
(Sumber: *News Arema*, 2017)

Sejak bergabung dan bekerja sama dengan Pelita Jaya Cronus grup pada tahun 2013 maka Arema berganti logo dengan menambahkan tameng berwarna biru dan disampingnya ada garis berwarna merah. Dan pada tahun tersebut Arema berganti nama menjadi Arema Cronus.

5) Arema Cronus



Gambar 35. Logo Arema V
(Sumber: *News Arema*, 2017)

Pada tahun 2016 Arema Cronus kembali melakukan perubahan logo walaupun tidak teralu signifikan yaitu menambahkan dua

bintang diatas logonya serta merubah tanggal 11 Agustus 1987 menjadi salam satu jiwa.

6) Arema FC



Gambar 36. Logo Arema VI
(Sumber: *News Arema*, 2017)

Tahun 2017 Arema kembali melakukan perubahan logo yang sangat signifikan dari logo sebelumnya dan pada kali ini berubah nama yang awalnya Arema Cronus menjadi Arema FC. Logo terinspirasi dari logo lama dengan siluet singa yang diletakan di tengah logo dengan dominasi warna biru dongker.

b. Prestasi

Arema adalah salah satu klub yang memiliki prestasi-prestasi mentereng. Mulai dari gelar di Liga Nasional Indonesia, Piala Indonesia, turnamen nasional hingga trofi pra-musim seperti Piala Presiden dan *Inter Island Cup*. Dan Salah satu musim terbaik Arema adalah pada musim 2019/2010 kala itu klub Arema berhasil

menjuarai *Indonesian Super League* (ISL). Melalui prestasi tersebut sudah sepatutnya klub-klub disekitar Malang dan tidak terkecuali Persemag Magetan agar meniru jejak mereka dalam bersaing menjadi terbaik dan merengkuh gelar prestasi nasional.

c. Suporter

Arema mempunyai suporter yang fanatik yang setia mendukung klub Arema dimanapun berada, saat *away* dan bermain luar Malang raya. Suporter Arema biasa disebut Aremania untuk kaum adam dan Aremanita untuk kaum hawa. Suporter Arema mempunyai slogan dan sangat terkenal yaitu “salam satu jiwa Arema”. Selain itu Aremania selalu membawa atribut mereka disaat mendukung Arema FC bermain di kandang maupun di luar kandang.



Gambar 37. Atribut Suporter Aremania
(Sumber: Arema Fans Store, 2019)

2. Madura United FC

Madura United FC adalah klub bola profesional Indonesia yang berbasis di Pamekasan, Madura, Jawa Timur. Didirikan pada 10 Januari 2016, Madura United FC adalah satu dari beberapa klub profesional Indonesia yang berhasil mendapatkan lisensi dari AFC (*Asian Football Confederation*) selama dua tahun berturut-turut. Hanya dalam kurun waktu 2 tahun, Madura United FC berhasil mempertahankan peringkat lima besar di liga tertinggi di Indonesia. Klub yang memiliki julukan “laskar sapeh kerrab” ini sebelumnya bernama Pelita Bandung Raya dan pada akhirnya dibeli oleh Achsanul Qosasi (AQ). Dan kemudian berubah nama dan bertransformasi menjadi Madura United FC. Walau baru terbentuk namun Madura United menjelma menjadi klub profesional yang wajib diperhitungkan oleh kontestan lainnya. Di Liga 1 tahun 2019 saja Madura United berhasil menempati lima besar di tabel klasemen. Berikut *benchmark* tentang bagaimana proses, sejarah dan elemen visual dari klub bola profesional Madura United FC.

a. Logo



Gambar 38. Logo Madura United
(Sumber: Madura United *Official*, 2019)

Logo ini adalah logo resmi Madura United FC. Ilustrasi kepala sapi pada logo Madura United tersebut terinspirasi oleh ikon kepala sapi milik suporter K-Conk. Sementara warna loreng merah putih adalah identitas yang melekat dengan budaya Madura. Selain itu gambar perisai yang dipakai logo klub mengambil persis dari logo Propinsi Madura dan harapannya klub Madura United FC ini bisa menjadi pemersatu warga Madura.

b. Prestasi

Melalui laman *maduraunitedfc.com* menjelaskan bahwa tim Madura United FC saat pertama kali berdiri langsung mendapat perhatian dari kontestan kompetisi domestik tertinggi Indonesia. Madura United pernah mengikuti turnamen Piala Gubernur tahun 2016 dan masuk grand final namun gagal juara dari Bali United. Setelah itu Turnamen *Torabika Soccer Championship* 2016 menempati posisi ketiga klasemen akhir. Di turnamen pra musim

seperti *Magelang Cup* dan *Cilacap Cup*, Madura berhasil juara. Selain itu Madura berhasil menembus 8 besar piala Presiden. Dan pada tahun 2018-2019 berturut-turut berhasil mempertahankan peringkat lima besar klasemen akhir Liga 1 Shopee.

c. Suporter

Madura United FC mempunyai suporter fanatik yang berbasis di Madura dan sekitarnya. Suporter Madura ada beragam dan sebutan mereka mulai dari Taretan Dhibi, Peccot Mania, Trunojoyo Mania hingga K-Conk Mania. Pendukung mereka selalu membawa atribut mereka disaat Madura United FC bermain di kandang maupun di luar kandang. Atribut suporter mereka mulai dari jersey, syal, *polo shirt* hingga kaos.



Gambar 39. Atribut suporter Madura United
(Sumber: website resmi shop maduraunitedfc.com
di akses pada 10.10.19 pukul 17.01 WIB)

3. Persebaya

Persebaya adalah klub yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur. Persebaya berdiri pada 18 Juni 1927 dengan nama asalnya adalah Soerabajasche Indische Voetbal Bond (SIVB). Persebaya merupakan klub pendiri PSSI bersama enam klub bola lainnya yaitu VIJ Jakarta (sekarang Persija), BIVB Bandung (sekarang Persib Bandung), MIVB (sekarang PPSM Magelang), MVB (PSM Madiun), VVB (Persis Solo) dan PSM (PSIM Yogyakarta). Persebaya memiliki kandang di Stadion Gelora 10 November. Persebaya dengan julukan *bajul ijo* atau *green force* ini merupakan klub tertua dan tersukses di zona Jawa Timur. Walau demikian, perjalanan mereka tidak selalu mulus dan terkadang diiringi kontroversi dari suporternya. Namun tetap Persebaya wajib terus diperhitungkan di Liga Indonesia sebagai klub besar. Di Liga 1 tahun 2019 Persebaya Surabaya berhasil meraih peringkat dua (*runner up*) di tabel klasemen. Berikut *benchmark* tentang bagaimana proses, sejarah dan elemen visual dari klub bola profesional Persebaya Surabaya.

a. Logo



Gambar 40. Logo Persebaya
(Sumber: Persebaya Official, 2019)

Logo Persebaya Surabaya berbentuk perisai dengan kombinasi warna hijau dan kuning. Ikan Hiu dan Buaya selalu digunakan karena juga lambang Kota Surabaya menggambarkan legenda *Suro* dan *Boyo*. Sedangkan Tugu pahlawan sendiri memiliki arti simbol perjuangan dan heroik masyarakat Surabaya dalam merebut kemerdekaan dari penjajah. Dan bagi Persebaya Surabaya, tugu ini menggambarkan kesolidan dan keberanian dalam mengarungi kompetisi sepak bola nasional Indonesia. Di logo juga terdapat elemen bola yang memiliki arti sebagai sebuah tim atau klub sepak bola.

b. Prestasi

Melalui laman *persebaya.id* menjelaskan bahwa tim asal Surabaya ini yaitu Persebaya merupakan klub tersukses Jawa

Timur. Persebaya Surabaya memiliki banyak prestasi yang terdiri dari juara Liga Perserikatan pada tahun 1950-1951, juara Liga Perserikatan 1978 dan 1988, dua kali juara Liga Indonesia. Selain juara di Liga tersebut Persebaya juga sering meraih peringkat dua atau *runner up* yang tentunya sangat patut dibanggakan. Perjalanan Persebaya yang diwarnai kontroversi tidak membuat nama tim Persebaya terpuruk. Saat berada atau turun di kasta dua, Persebaya selalu bangkit dan kembali promosi ke Liga 1 Indonesia dengan gebrakan dan motivasi besar. Sudah selayaknya tim-tim di zona Jawa Timur khususnya Persemag Magetan meniru rekam jejak Persebaya dalam mengarungi kompetisi Liga Indonesia.

c. Suporter

Persebaya Surabaya mempunyai suporter fanatik yang sudah sangat terkenal bernama Bonek Mania untuk kaum adam, dan Bonita untuk kaum hawa. Bonek sendiri memiliki kepanjangan “*Bondo Nekat*” atau dalam bahasa Indonesia berarti modal berani (*nekat*). Suporter Persebaya dikenal juga sangat setia dalam menemani klub dalam hal *away* ke luar kota. Suporter Persebaya tidak hanya datang dari kota asalnya namun berada di luar kota Surabaya. Mereka selalu membawa atribut mereka saat mendukung Persebaya bermain saat *home* maupun *away*. Atribut yang mereka mulai dari jersey, kaos, syal hingga topi. Atribut yang mereka

kenakan di dominasi oleh warna hijau gelap, yang notabene warna kebanggan dari Persebaya Surabaya.



Gambar 41. Atribut suporter Persebaya
(Sumber: website resmi www.persebayastore.com
di akses pada 11.10.19 pukul 18.01 WIB)

BAB III

KONSEP PERANCANGAN KARYA

Sebuah karya yang baik tentu mempunyai dasar dan strategi dalam proses perancangannya. Konsep perancangan karya pada *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan ini menggunakan strategi kreatif, dimana mencakup strategi komunikasi dan strategi visual. Strategi kreatif tersebut nantinya menjadi dasar untuk mendesain ulang identitas visual beserta maskot klub bola Persemag Magetan. Selain menggunakan strategi kreatif, juga menggunakan strategi konsep *branding*. Strategi konsep *branding* tersebut mencakup *taktikal ad. branding I*, strategi media promosi dan *taktikal ad. branding II*.

A. Strategi Kreatif *Re-Visual Branding*

Klub Bola Persemag Magetan

1. Strategi Komunikasi

Re-visual branding merupakan sebuah usaha dan kegiatan merancang sebuah identitas baru kepada perusahaan terkait yang memiliki tujuan membangun ulang nama, merek atau *brand* sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi dan memahami sebuah *brand* dengan baik. *Visual branding* tidak hanya merancang sebuah logo saja, namun bagaimana agar promosi berjalan dengan baik. Merancang sebuah *brand* baru diperlukan sebuah strategi agar *branding* dapat bekerja secara efektif dan efisien. Oleh sebab itu agar *branding* dapat bekerja secara efektif dan efisien maka diciptakan strategi komunikasi dan strategi kreatif yang nantinya dapat diterima dan sesuai target yang dituju.

Strategi komunikasi adalah cara menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Strategi komunikasi yang dirancang berdasarkan dengan data yang diperoleh. Data yang diperoleh nantinya diolah menjadi *brainstorming re-visual branding* klub bola Persemag Magetan. *Brainstorming* tersebut mencakup menjadi tujuan komunikasi, *target audience*, ide pesan utama dan strategi *positioning*.

a. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi *re-visual branding* klub bola Persemag kabupaten Magetan adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat memvisualkan kembali *brand* Persemag Magetan sebagai klub sepak bola yang berasal dari kabupaten Magetan dan memperkenalkannya ke masyarakat luas.
- 2) Memadukan ikon-ikon lokal menjadi visual yang menarik dan menjadi ciri khas klub bola Persemag asal kabupaten Magetan.

b. Target Audience

Pengertian *target audience* atau juga bisa disebut target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan mereka. *Target audience* dijabarkan menjadi tiga faktor yakni demografi, geografi dan psikografi, berikut penjelasannya:

1) Demografi

- a) Usia : 13 – 30 tahun
- b) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

- c) Pendidikan : SMP – S1
- d) Status : Belum menikah, sudah menikah
- e) Pekerjaan : Pelajar, wiraswasta hingga swasta
- f) Warga Negara : Indonesia
- g) Bahasa : Indonesia

2) Geografi

- a) Domisili : Daerah kota
- b) Wilayah : Magetan dan sekitarnya
- c) Mata pencaharian : UMKM
- d) Iklim : Tropis

3) Psikografi

- a) Kepribadian : Terbuka, persaudaraan, *fans* bola
- b) Gaya Hidup : Menyukai sepak bola dan olahraga
- c) Perilaku : Menyukai *andrenalin*, hobi nonton sepakbola, pengamat sepak bola dan hobi olahraga

c. *Big Idea* Pesan Utama

Big idea pesan utama merupakan gagasan utama yang akan diangkat dalam *re-visual branding* klub bola Persemag Kabupaten Magetan. Ide-ide sebagai gagasan utama didapatkan dari analisis data mengenai visual yang ditampilkan di logo baru dan elemen visual lainnya. Sehingga visual tersebut mampu mewakili karakter utama Persemag Magetan sebagai klub bola asli Magetan. Berdasarkan analisis data yang telah dikembangkan, *big*

idea yang akan diangkat yaitu klub sepak bola Magetan, semangat kebangkitan dan macan Lawu (harimau).

d. Pendekatan Verbal

Komunikasi secara verbal dapat dilakukan pada media promosi yang digunakan, agar masyarakat lebih *awareness* terhadap klub bola Persemag Magetan. Selain itu agar masyarakat mengetahui deskriptif produk yang dijabarkan mengenai hal-hal *universal* seperti bahan, filosofi, ukuran, *call center*, alamat dan lain sebagainya. Penggunaan bahasa dibuat menarik, singkat dan jelas agar pesan atau informasi dapat diterima oleh masyarakat. Bahasa yang digunakan adalah bahasa baku yang sifatnya umum dan campuran bahasa inggris agar lebih menarik dan lebih mudah dikenali (*awareness*).

e. Strategi Re-Positioning

Strategi *re-positioning* perlu dilakukan ulang supaya sebuah *brand* menjadi berbeda dengan *brand* para kompetitornya. *Positioning* dikatakan sukses jika konsumen mampu mengingat dan bisa memilih satu produk tertentu karena keunikannya dibanding produk lain yang serupa. Pada perancangan *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan, strategi *re-positioning* yang akan diterapkan yaitu *parantage positioning*.

Strategi *parantage positioning* menekankan bahwa klub bola Persemag Magetan dikemas dengan menonjolkan sejarah dan asal-usul klub bola yang berasal dari Kabupaten Magetan. Melalui asal mula inilah yang akan menjadi

ciri khas dari perancangan sebuah *brand* atau logo Persemag Magetan. Dengan memadukan ikon-ikon lokal kabupaten Magetan menjadi elemen visual yang berkarakter *sporty* serta hewan indemik (*maskot*) menjadikan sebuah *brand* (logo) ber-filosofis dan membawa sejarah klub sepak bola Persemag Magetan.

f. Strategi *Re-Naming*

Sebuah nama sangat penting bagi klub bola karena mengandung filosofi visi misi dan harapan masa depan tim sepak bola mereka. Umumnya ketika sebuah klub bola ingin merencanakan *re-branding*, maka nama perusahaan tersebut juga dirubah agar masyarakat mengetahui usaha perusahaan dalam meningkatkan mutu menjadi lebih baik. Melalui tahap *renaming* ini, klub bola Persemag Magetan juga perlu pertimbangan untuk merubah namanya.

Tahap ini harus dianalisis berdasarkan analisis SWOT terkait kelebihan, kelemahan, peluang dan hambatan. Tujuan *renaming* ini sangat baik, namun tentu perlu pertimbangan jika sebuah klub bola tidak memutuskan mengganti nama. Pada perancangan *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan ini, strategi *re-naming* yang akan digunakan yaitu tetap mempertahankan nama “Persemag Magetan”. Alasannya karena Persemag Magetan sendiri berdiri pada era perserikatan PSSI yaitu pada tahun 1977. Selain itu nama “Persemag Magetan” tetap digunakan karena menjadi salah satu kelebihan dari hasil analisis SWOT yang dilakukan. Nama tersebut juga memiliki nilai historis yang tersirat pada awalan “Per” yang memiliki arti persatuan.

2. Strategi Visual

a. Konsep visual

Konsep bentuk visual yang menjadi dasar perancangan desain adalah desain yang menggambarkan ikon lokal wisata unggulan kabupaten Magetan. Potensi wisata Magetan unggulan salah satunya Telaga Sarangan yang berada di Lereng Gunung Lawu dapat digunakan sebagai elemen visual yang dirancang *simple*, *sporty* dan *elegant*. Selain itu Gunung Lawu yang notabene menjadi wilayah geografis Kabupaten Magetan dapat digunakan juga sebagai elemen visual. Penggunaan ilustrasi macan lawu atau harimau sebagai julukan (maskot) Persemag Magetan digunakan juga untuk perancangan *re-visual branding* nantinya. Selain itu bentuk dasar seperti tameng dapat dijadikan *emblem logo* yang sama seperti logo-logo klub bola di Indonesia maupun di Eropa.

1). Gunung Lawu

Gunung Lawu merupakan adalah gunung yang letaknya di dua provinsi yaitu Jawa Tengah dan Jawa Timur. Gunung Lawu sendiri mempunyai ketinggian 3.265 meter dpl dengan puncaknya bernama Hargo Dumilah. Gunung Lawu termasuk gunung dengan status gunung api “tidur” dan sudah lama tidak aktif kembali. Sebelah timur Gunung Lawu adalah kabupaten Magetan yang secara geografis berada di dataran tinggi. Karena wilayah kabupaten Magetan berada di kaki Gunung Lawu sebelah timur dan

membentang dari selatan ke utara, maka kabupaten Magetan dikenal dengan sebutan *Green Belt* Lawu atau lingkaran hijau Lawu.



Gambar 42. Foto Gunung Lawu sebagai konsep visual dilihat dari Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Berdasarkan ikon lokal tersebut maka penulis merancang alternatif desain untuk logo Persemag Magetan. Alternatif desain tersebut berasal dari visual Gunung Lawu. Dan berikut sketsa visual yang nantinya menjadi alternatif-alternatif desain logo.



Gambar 43. Sketsa Visual “Gunung Lawu”
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

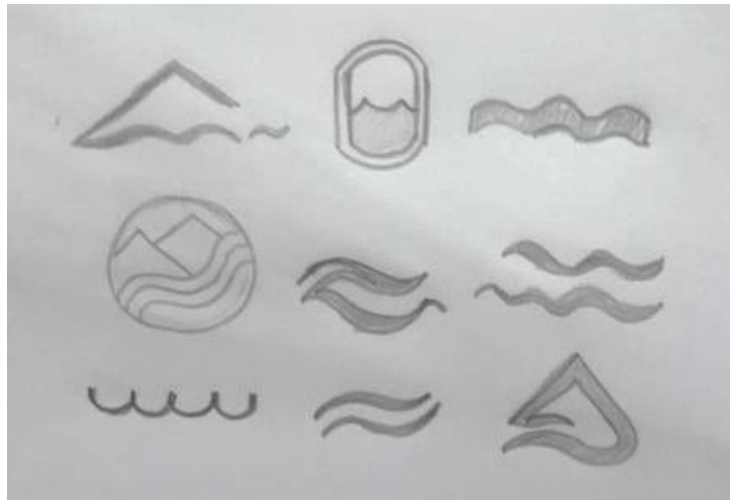
2). Telaga Sarangan

Telaga Sarangan berada di kaki Gunung Lawu, Kelurahan Sarangan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur ini menjadi salah satu ikon lokal Magetan. Telaga Sarangan memiliki luas kurang lebih 30 hektar dan memiliki kedalaman sekitar 30 meter. Pada musim kemarau saat airnya surut, tidak sedikit wisatawan duduk dipinggir telaga dan menjadikan spot liburan seperti di pantai dengan gelombang-gelombang air khas pesisir.



Gambar 44. Foto Telaga Sarangan untuk konsep visual
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Berdasarkan ikon lokal tersebut maka penulis merancang alternatif desain untuk logo Persemag Magetan. Alternatif desain tersebut berasal dari visual Telaga Sarangan. Dan berikut sketsa visual yang nantinya menjadi alternatif desain logo Persemag Magetan.



Gambar 45. Sketsa Visual “Telaga Sarangan”
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

3). Harimau

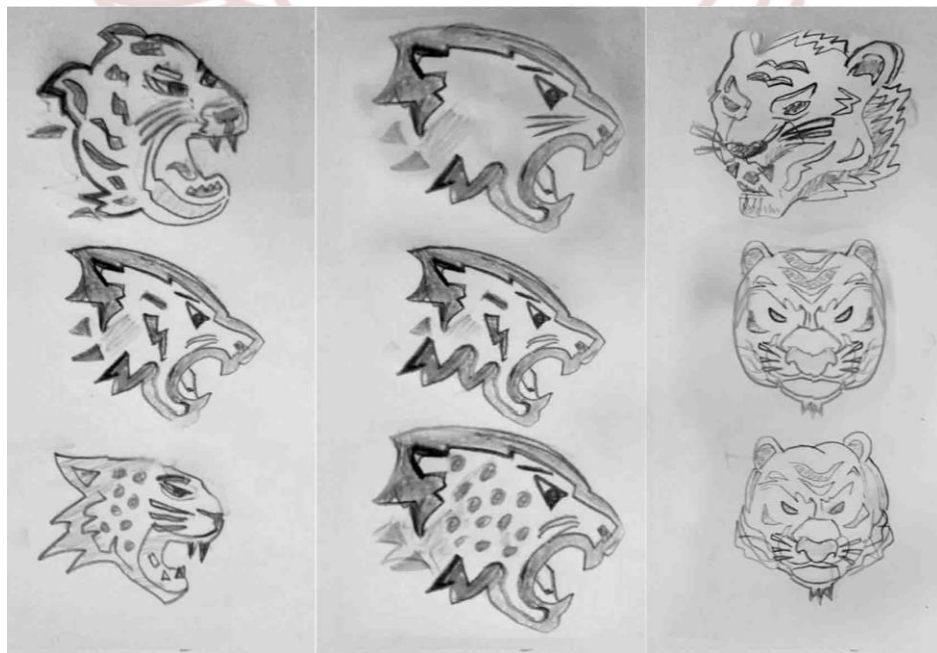
Macan Lawu (harimau) merupakan hewan liar yang tinggal di hutan Gunung Lawu dan merupakan hewan endemik pulau jawa tidak terkecuali Gunung Lawu. Harimau sendiri merupakan hewan yang dilindungi oleh pemerintah dan Perhutani. Namun keberadaanya sudah dinyatakan punah pada tahun 1980-an.



Gambar 46. Foto harimau untuk konsep visual
(Sumber: www.news.detik.com
diakses pada 01.03.20 pukul 17.30 WIB)

Corak harimau tersebut berwarna kuning orange dan lorengnya berwarna hitam. Harimau dan macan merupakan predator yang suka memangsa hewan seperti rusa, babi hitam, kijang, ular, ayam, kambing, monyet, burung, landak, lutung, kelinci dan hewan melata lainnya. Harimau adalah pemangsa puncak, karena di alam mereka tidak ada lagi satwa lain yang memangsa harimau.

Berdasarkan ikon yang merupakan hewan indemik lawu tersebut maka penulis merancang alternatif desain untuk logo Persemag Magetan. Alternatif desain tersebut berasal dari visual harimau, dimana mengambil bagian kepala atau siluet kepalanya saja sebagai konsep desain. Berikut sketsa visual yang menjadi alternatif desain logo Persemag Magetan.

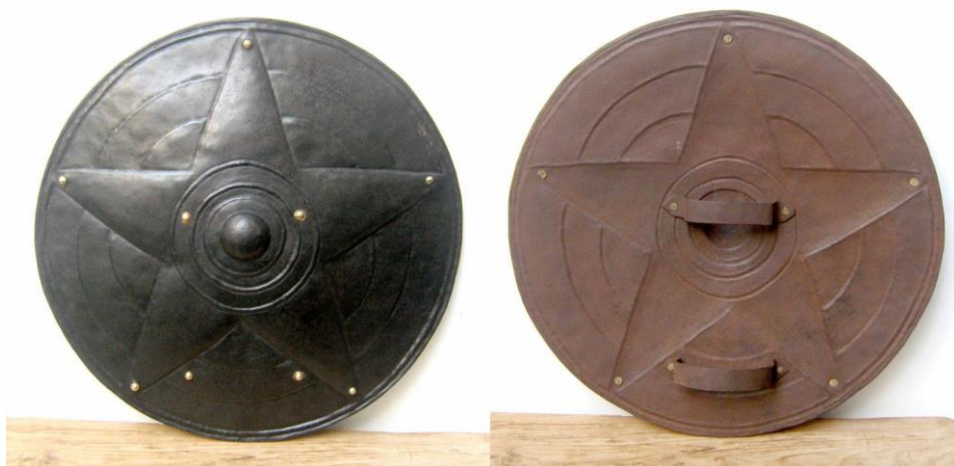


Gambar 47. Sketsa Visual “Harimau”
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

4). Emblem Tameng

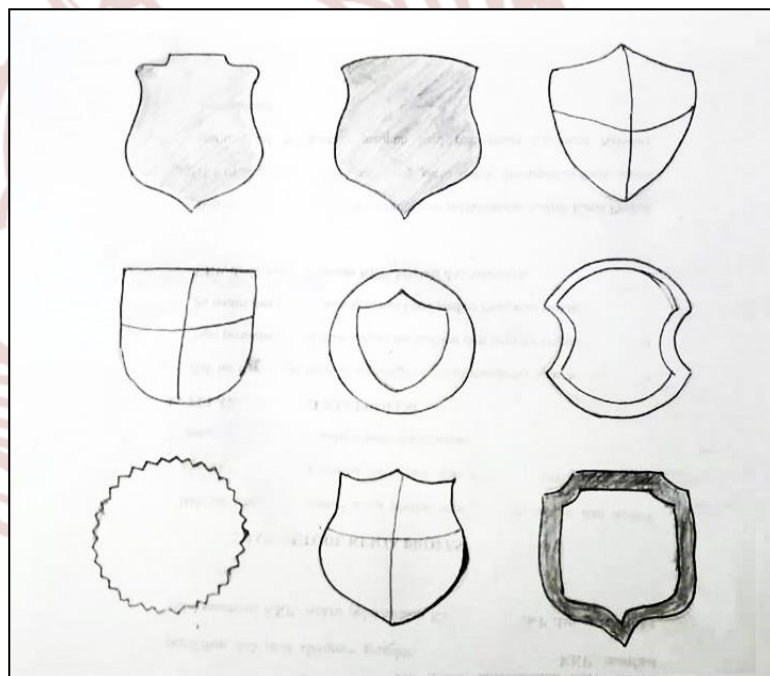
Konsep visual berikutnya adalah emblem tameng. Emblem tameng terinspirasi dari tameng prajurit mataram Hindu kuno. Menilik dari historinya terdapat situs peninggalan kerajaan Mataram kuno di Magetan bernama Petirtaan Dewi Sri yang terletak di Desa Simbatan, Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Magetan.

Fungsi dari tameng sendiri sebagai alat pelindung, pertahanan dan saat ini digunakan juga pada acara kerajaan yang disakralkan atau *event-event* tertentu. Selain itu tameng menjadi simbol kekuatan dan ketahanan. Oleh karena itu simbol tersebut dimasukan kedalam logo sepak bola agar senantiasa memberikan makna kekuatan dan kesolidan sebuah tim sepak bola.



Gambar 48. Tameng Prajurit Mataram untuk konsep visual
(Sumber: Laman www.antikjawa.com diakses pada
27.12.19 pukul 18.30 WIB)

Berdasarkan emblem yang merupakan perisai temeng prajurit kerajaan Mataram Hindu kuno. Maka penulis merancang alternatif desain untuk logo Persemag Magetan. Alternatif desain tersebut berasal dari tameng logo, dimana tameng lingkaran hingga bentuk tameng perisai dibuat sebanyak mungkin agar mendapat hasil terbaik. Dan berikut sketsa visual yang nantinya menjadi alternatif-alternatif desain logo.

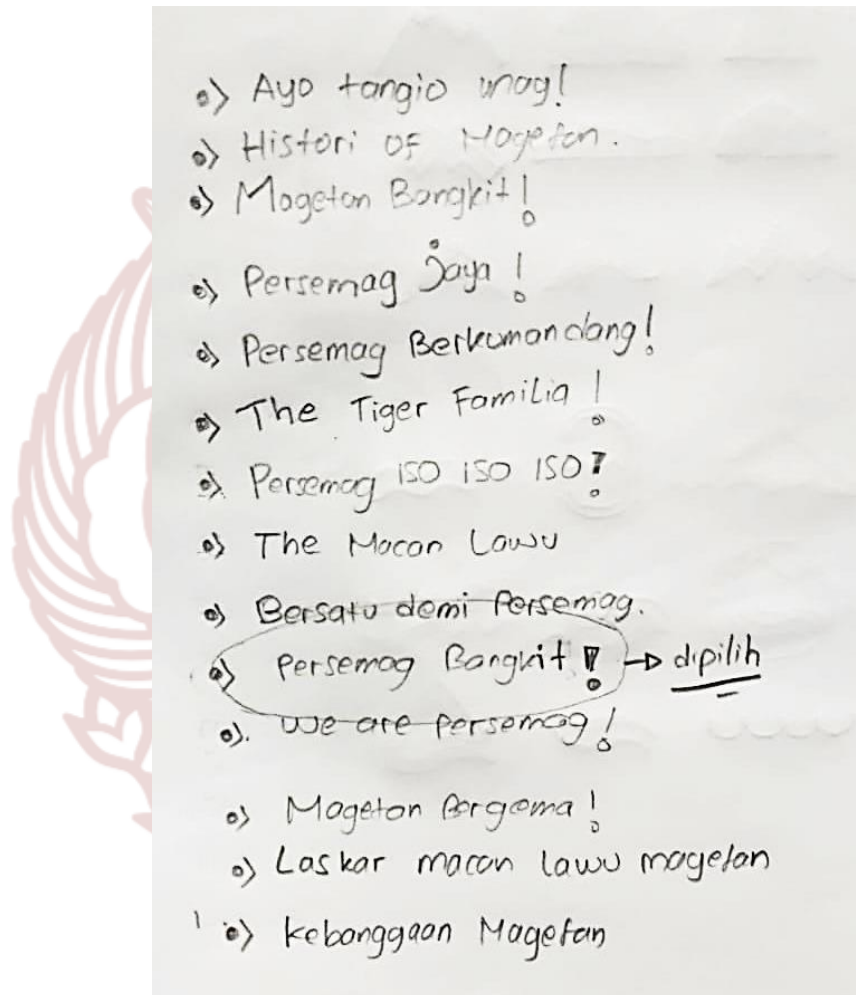


Gambar 49. Sketsa Visual “Emblem Tameng”
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

b. Tagline

Tagline adalah ungkapan atau slogan yang menjadi ujung tombak promosi yang berisi ajakan atau manfaat produk itu sendiri. *Tagline* yang dibuat untuk Persemag harus memiliki visi dan misi dari Persemag. *Tagline* yang dirancang berdasarkan *big idea* yang sudah

diperoleh yaitu sepakbola Magetan, semangat kebangkitan dan macan Lawu (harimau). Dari tiga kata tersebut dibuat menjadi alternatif *tagline* dari Persemag. *Tagline* dibuat sebanyak mungkin untuk mendapatkan *tagline* yang sesuai dan terbaik.



Gambar 50. Alternatif *Tagline*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Alternatif *tagline* di atas kemudian dipilih salah satu yang sesuai dengan *big idea*. *Tagline* yang terpilih dalam perancangan visual branding Persemag Magetan yaitu “Persemag Bangkit!”. Makna “Persemag Bangkit!”, dimana bangkit memiliki arti dan maksud

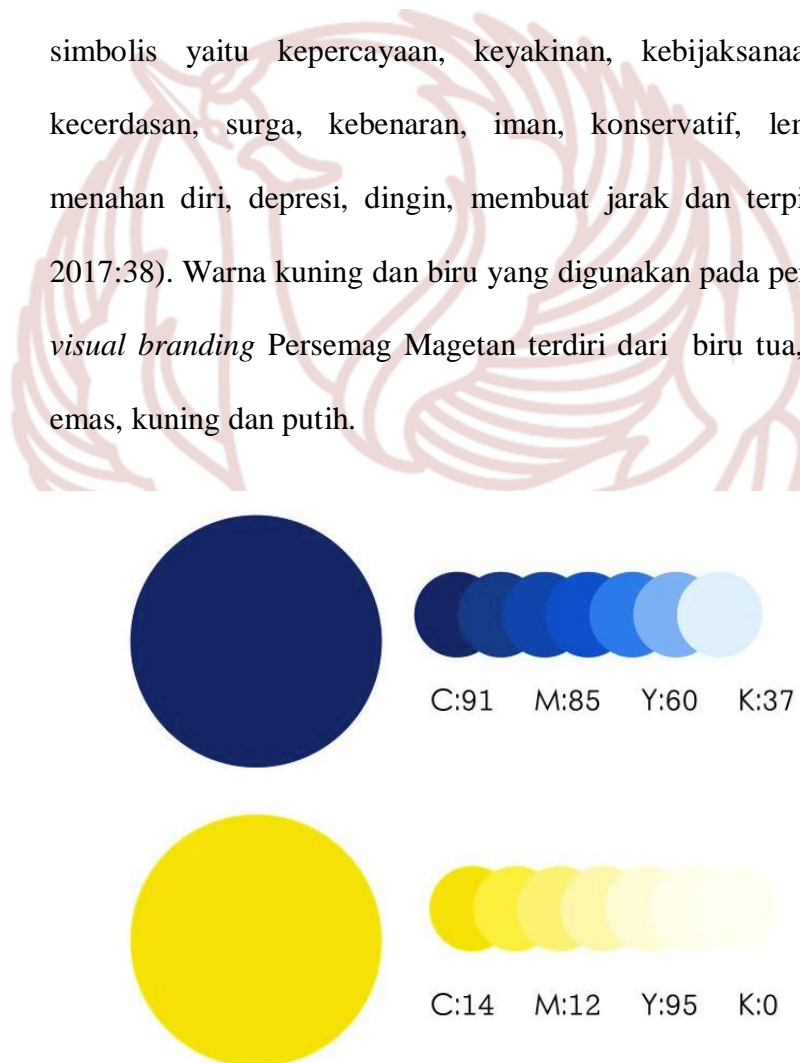
kebangkitan dari Persemag Magetan. Selain itu juga sebagai sarana menyuarkan semangat kebangkitan dalam menjalani kompetisi di Liga 3 zona Jawa Timur. Penyusunan kata “Persemag Bangkit!” disesuaikan juga dengan momentum bangkitnya Persemag yang sebelumnya sempat vakum dan baru kembali berkompetisi di Liga 3 pada tahun 2018.

Desain yang dirancang menggambarkan kesan semangat kebangkitan dan tidak meninggalkan identitas Persemag sebagai klub bola yang berasal dari Kabupaten Magetan. Sehingga bila diterapkan pada media promosi dapat menampilkan desain yang mencerminkan klub bola asal Magetan dengan tema semangat kebangkitan. Fungsi lain dari media promosi tersebut yaitu mengenalkan dan mengajak masyarakat Magetan agar mendukung Persemag Kabupaten Magetan.

c. Warna

Warna merupakan elemen paling penting untuk menciptakan emosi tertentu dan daya tarik *audience*. Penggunaan warna harus mempertimbangkan persepsi, makna dan pasar yang dituju. Warna sangat penting dalam menciptakan citra visual dari sebuah perusahaan dalam hal ini melalui *brand* atau logo. Dalam bukunya “Serba Serbi Warna” Swasty (2017: 35) menjelaskan bahwa warna adalah elemen desain yang terlihat seketika. Ketika desainer ingin menyampaikan emosi penting, warna dapat digunakan untuk membangkitkan perasaan tertentu.

Persemag Magetan memiliki warna identik klub yang sudah lama menjadi warna kebanggaan mereka yaitu kuning dan biru. Warna kuning memiliki makna simbolis yaitu sinar matahari, energi, membangkitkan keceriaan, bijaksana, melambangkan intelektual, merangsang aktifitas mental, cerah, hangat dan warna paling terang setelah putih. Lain halnya warna biru, warna biru memiliki juga makna simbolis yaitu kepercayaan, keyakinan, kebijaksanaan, loyalitas, kecerdasan, surga, kebenaran, iman, konservatif, lembut, ikhlas, menahan diri, depresi, dingin, membuat jarak dan terpisah (Swasty, 2017:38). Warna kuning dan biru yang digunakan pada perancangan *re-visual branding* Persemag Magetan terdiri dari biru tua, biru, kuning emas, kuning dan putih.



Gambar 51. Warna yang digunakan dalam perancangan karya
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

d. Tipografi

Tipografi merupakan seni mengatur jenis, bentuk, ukuran huruf di sebuah media gambar (*workspace*). Tipografi harus memiliki kemampuan dalam memberikan informasi sejelas mungkin dan menarik perhatian *audience* yang membacanya. Tipografi sering digunakan sebagai elemen penting untuk memperindah dan melengkapi sebuah desain yang akan digunakan baik pada iklan maupun kemasan produk. Kusrianto (2007:202) menuliskan tipe-tipe huruf yang ada di dalam ilmu tipografi :

1) Huruf *Serif*

Huruf *Serif* mempunyai ciri yang khas yaitu memiliki garis-garis kecil (*counterstrokes*) di setiap ujung hurufnya. Contoh dari tipe huruf *Serif* yaitu *Times New Roman*, *Garamond*, *Book Antiqua* dan *Georgia*.

2) Huruf *Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, memiliki karakteristik *streamline*, fungsional, *modern* dan kontemporer. Contoh jenis huruf ini adalah *Arial*, *Franklin Gothic* dan *Century Cothic*.

3) Huruf *Script*

Tipe huruf *Script* menyerupai tulisan tangan sehingga mempunyai kesan yang alami. Contoh tulisan yang termasuk di

dalam tipe huruf *Script* adalah *Freeport*, *Monotype Corsiva* dan *Lucida Handwriting*.

Berikut alternatif-alternatif tipe huruf (tipografi) yang digunakan sebagai ide konsep desain logo Persemag Magetan.

GOTHAM	PERSEMAG MAGETAN EST.1977 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
FACE OFF M54	PERSEMAG MAGETAN EST. 1977 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
Charles Wright	PERSEMAG MAGETAN EST. 1977 The quick brown fox jumps over the lazy dog
OLD SPORT 02	PERSEMAG MAGETAN EST. 1977 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
Product Sans	PERSEMAG MAGETAN EST. 1977 The quick brown fox jumps over the lazy dog
Dotum	PERSEMAG MAGETAN EST. 1977 The quick brown fox jumps over the lazy dog
Georgia	PERSEMAG MAGETAN EST. 1977 The quick brown fox jumps over the lazy dog
Brassie	PERSEMAG MAGETAN EST. 1977 The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 52. Alternatif tipe huruf
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Dari berbagai alternatif di atas maka dipilih tiga tipe huruf yang sesuai dengan *tagline* dan *big idea* pesan utama. Dan Berikut merupakan tipografi yang digunakan untuk merancang ulang atau *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan adalah:

1) *Gotham*

PERSEMAG
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,/

Gambar 53. Jenis Huruf *Gotham*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Jenis huruf ini digunakan untuk *headline* atau judul kalimat, penggunaannya pada logo Persemag sebagai penjelas kata “Persemag Magetan” yang memiliki sifat *modern*, tebal, agak lembut dan *sporty*.

2) *Face Off M54*

PERSEMAG
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,/

Gambar 54. Jenis Huruf *Face Off M54*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Jenis huruf ini digunakan untuk *headline* atau bentuk angka, penggunaannya pada logo Persemag sebagai penjelas kata “EST.1977” yang memiliki sifat tegas, tebal dan *sporty*.

3) *Product Sans*

Klub Sepak Bola Kabupaten Magetan

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,./

Gambar 55. Jenis Huruf *Product Sans*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Jenis huruf ini digunakan untuk *body copy* pada media promosi, poster dan sebagainya. Sifat huruf ini *simple*, lembut dan mudah dibaca.

Dari ketiga jenis huruf di atas dipilih sesuai kebutuhan dan porsinya. Ketiga jenis font yaitu *gotham*, *face off m54* dan *product sans* dipilih karena sifat atau kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, kontemporer dan efisien. Menurut Supriyono (2010:27) dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasinya” menjelaskan bahwa huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat jika digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan mata, namun cukup efektif jika digunakan untuk judul yang pendek. Meskipun demikian jenis huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

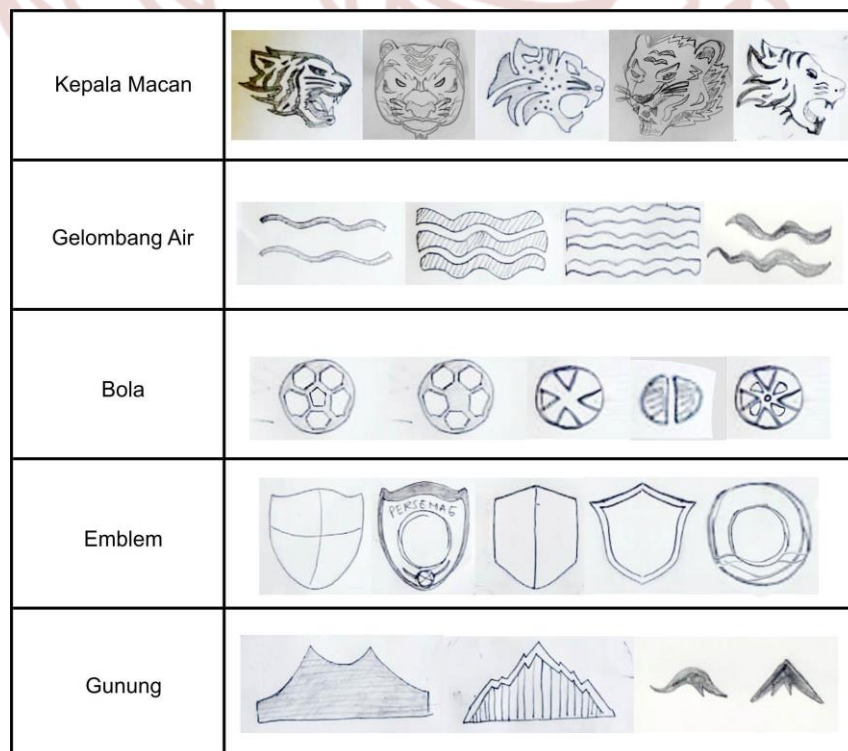
B. *Re-Design* Identitas Visual Klub Bola Persemag Magetan

1. Perancangan Logo Klub Bola Persemag Magetan

Merubah sebuah logo suatu perusahaan ataupun lembaga tentunya bukan proses yang mudah dilakukan. Karena terkait dengan tujuan di masa yang akan datang, maka prosesnya harus terstruktur dengan baik melalui berbagai proses pengumpulan dan analisis data. Logo yang akan dirancang menjadi bagian dari proses *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan. Hasil dari pengumpulan data yang sudah dianalisis nantinya akan dibuat sketsa rancangan kasar sebelum menjadi *final artwork*. Logo mencerminkan visi dan misi sebuah perusahaan atau lembaga terkait. Bentuk visual logo menggabungkan antara *logotype* dengan *logogram*. *Logotype* adalah logo yang disusun dengan tulisan huruf dengan jenis huruf dan bentuk huruf tertentu. Menurut Kusrianto (2009:232) menyatakan bahwa “Logo atau tanda gambar (*picture mark*)” merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Perwujudan logo klub bola Persemag Magetan terdiri dari tiga tahapan yakni sketsa desain, digitalisasi dan *final artwork*.

a. Sketsa Desain

Tahap pertama dalam perancangan logo yaitu sketsa desain. Logo menjadi wajah utama Persemag Magetan yang didalamnya mengandung visi, misi, sejarah dan ciri khasnya. Logo didasari oleh konsep visual yang sebelumnya sudah dijabarkan yaitu ikon lokal Magetan dan ilustrasi harimau. Sketsa dibuat berbagai logo (*emblem*) yang nantinya menjadi satu kesatuan ide. Sketsa kasar dibuat menggunakan pensil di gambar di atas kertas dan dirancang sebanyak mungkin untuk menemukan hasil logo terbaik. Pertama-tama dibuat sketsa kasar *logogram* yang berisi elemen-elemen visual logo dari ikon lokal Magetan seperti Gunung Lawu, Telaga Sarangan, harimau serta elemen grafis lainnya agar logo menjadi lebih solid.



Gambar 56. Sketsa kasar *logogram*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Sketsa kasar di atas menggunakan ikon-ikon khas Magetan seperti Gunung lawu, Telaga Sarangan dan hewan indemik lereng Lawu yaitu harimau. Pada sketsa kasar nantinya diberi *typography* yang bertuliskan “Persemag Magetan”. Simbol harimau dimunculkan siluet kepala harimau yang sedang mengaum sebagai gambaran macan bangkit dan memperlihatkan kejantanannya. Visual berbentuk air bergelombang dibuat lebih sederhana menyimbolkan air Telaga Sarangan. Bentuk bola dibuat *simple* untuk menciptakan kesan profesional sama halnya bentuk gunung. Elemen-elemen tersebut dikombinasikan agar logo nantinya menjadi *logogram* terbaik dari hasil alternatif logo yang sudah dibuat.



Gambar 57. Konsep *logotype*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Pada sketsa kasar *logotype* di atas menggunakan jenis *font* berbeda-beda. Kombinasi jenis *font* sans serif mulai dari *Face Off M54* dengan *Product Sans Bold* berbentuk lengkungan menggambarkan geografis Magetan di dataran tinggi. Setelah itu dengan kombinasi yang sama dibuat *font* saling bertumpukan dan *font* dari *Face Off M54* yang dimodifikasi. Sama halnya variasi pertama hingga keempat dibuat dengan kombinasi *font* yang sama dengan konsep tulisan Magetan diletakan ditengah tulisan Persemag. Kombinasi kelima menggunakan *font Charles Wright* dengan *Product Sans* dibuat dengan tulisan awal Persemag menjadi PSMG dan diberi penjelasan tahun berdiri (*established*). Kombinasi keenam dibuat lebih simpel agar lebih mudah dibaca. Setelah itu kombinasi ketujuh dibuat dengan konsep sama rata dengan tulisan “Magetan” dimasukan kedalam kotak persegi panjang agar memberikan kesan ketegasan dan kejelasan. Dan dipojok kanan bawah yang memiliki kemiripan *layout* pada *logotype* sebelumnya namun dimodifikasi tanpa kotak persegi panjang dan pada tulisan Magetan diberi garis tiga yang menyerupai bentuk cakar yakni cakar harimau. Nantinya dipilih alternatif *logotype* terbaik untuk melengkapi *logogram*, dimana unsur-unsur *font*, *thumbnails* dan *logogram* disatukan agar menjadi logo yang solid.



Gambar 58. Sketsa kasar logo Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Setelah sketsa kasar logogram, elemen visual hingga konsep *logotype* selesai dibuat, maka dikumpulkan sebagai alternatif desain logo. Semua konsep tersebut di gambar ulang agar menjadi logo alternatif. Keenam sketsa kasar logo memiliki konsep emblem yang sama yaitu berbentuk tameng. Tameng atau emblem pada logo menggambarkan sebuah perisai prajurit yakni kerajaan Mataram Hindu kuno. Selain itu hewan

indemik sebagai julukan Persemag Magetan yakni macan Lawu (harimau) ditempatkan ditengah-tengah logo. Siluet macan mengaum menggambarkan makna semangat kebangkitan sepak bola Magetan yang selaras dengan *tagline* “Persemag Bangkit!”.

b. Digitalisasi

Tahap selanjutnya adalah tahap digitalisasi yaitu mendigitalkan atau mem-visualisasikan logo menggunakan aplikasi *CorelDraw* menjadi gambar digital. Sketsa kasar logo Persemag Magetan yang telah dibuat kemudian divisualisasikan dalam bentuk digital. Tahapan digitalisasi logo dibagi menjadi dua eksperimentasi visual, yaitu *rough layout* dan *comprehensive layout*.

1) Rough Layout

Rough layout merupakan visualisasi digital berdasarkan sketsa. Desain digital *logogram* dibuat berdasarkan sketsa kasar yang telah dibuat. Desain logo semakin rapi ketika sudah masuk tahap digitalisasi. Garis dan *layout* menjadikan logo yang dirancang lebih seimbang (*balance*) dan solid. Dari keenam logogram yang sudah dibuat, terpilihlah satu logo yaitu yang sesuai dengan kepribadian entitas. Melalui logo terpilih, tergambar jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi, misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Alasan lain logo terpilih sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan perancangan logo, yaitu *Original & Descinctive*,

Legible, Simple, Memorable, Easily associated with the company dan Easily adaptable.



Gambar 59. *Rough Layout* Logo Persemag
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

2) *Comprehensive Layout*

Comprehensive Layout merupakan *layout* yang pasti, yang memperhatikan bagaimana hasil akhir itu nantinya sehingga membentuk satu kesatuan antara *logogram* dengan *logotype*. Tahap ini merupakan tahapan penyempurnaan *logogram* dengan *logotype* agar memiliki kesinambungan. Dari banyaknya konsep *layout* dipilih yang sesuai dengan tatanan komposisi terbaik. Maka yang perlu diperhatikan perancangan *layout* ini adalah penyusunan komposisi

antar beberapa elemen visual sehingga menghasilkan sebuah desain yang menarik, mudah dibaca dan *aesthetic* untuk dilihat.



Gambar 60. *Comprehensive Layout Logo Persemag*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Penambahan warna pada logo disesuaikan dengan data lapangan terkait warna kebanggaan dan sejarah klub sepak bola Persemag Magetan. Warna kebanggaan Persemag Magetan adalah kuning dan biru. Kombinasi keduanya dibuat sebanyak mungkin agar menemukan kombinasi warna terbaik.

Logo dirancang dengan mayoritas warna biru dengan kombinasi warna kuning. Adapun makna warna biru pada *logogram* yang menggambarkan geografis kabupaten Magetan berada di dataran tinggi dan berada di lereng Gunung Lawu. Sedangkan warna kuning menggambarkan corak warna macan sebagai gambaran kebangkitan dan semangat meraih kejayaan.

Pemberian warna *logotype* disesuaikan dengan *logogram* dengan mayoritas warna biru. Warna biru pada tulisan “PERSEMAG” tetap membawa warna asli Persemag agar memberikan identitas dan asal mula klub. Sedangkan warna biru pada tulisan “MAGETAN” menggunakan warna biru gelap (*dongker*) agar memberikan kesan jelas, lebih kuat dan solid. Selain itu tulisan “Magetan” tulisan diberi garis tiga yang menyerupai bentuk cakar yang menyimbolkan cakaran dari macan Lawu (harimau).



Gambar 61. Logo Terpilih
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

2. Perancangan Maskot Klub Bola Persemag Magetan

Selain mempunyai sebuah logo, sebuah klub bola umumnya memiliki sebuah maskot. Maskot dibutuhkan setiap klub bola sebagai media pendukung dan promosi mereka. Maskot juga dibutuhkan sebagai identitas sebuah klub sepak bola sehingga lebih dekat dengan suporter (anak-anak). Maskot umumnya juga mewakili hal-hal yang dimiliki atau menjadi cita-cita sebuah perusahaan (klub bola) tersebut. Pemilihan karakter harimau sebelumnya dianalisis melalui sejarah klub, filosofi klub dan julukan klub bola Persemag Kabupaten Magetan.

Klub bola Persemag Magetan sendiri memiliki julukan yakni “Laskar macan Lawu”. Macan Lawu diidentikan dan divisualkan sebagai macan berjenis harimau, yang sejatinya merupakan hewan endemik Gunung Lawu pada masa lalu. Pemberian nama *Si Mawu* untuk maskot klub bola Persemag Magetan dianalisis dari perpaduan dua kata yaitu *Ma-can* dan *La-Wu*, kemudian menambahkan *si* yang secara makna berarti sosok (seseorang) bernama *Mawu* sebagaimana maskot klub bola Persemag Magetan “Macan Lawu”. Nama tersebut sangat cocok dipadukan dengan *brand* (logo) dari Persemag Magetan dengan *tagline* “*Persemag Bangkit!*”.

a. Sketsa Desain

Tahap pertama dalam perancangan maskot yaitu sketsa desain. Maskot Persemag Magetan divisualisasikan sebagai harimau yang nantinya menjadi ikon sepak bola di Kabupaten Magetan. Sketsa dirancang semirip mungkin dengan bentuk harimau yang memiliki tubuh seperti manusia sedang bermain sepak bola. Maskot yang dirancang memiliki gaya dengan tangan kanan seperti mencengkram, dimana tangan kanan merupakan tangan yang baik. Selain itu ekspresi yang dirancang dengan mimik ceria, bersemangat dan mulut seperti menerkam. Maskot harimau tersebut nantinya dibuat sebanyak mungkin agar menghasilkan ekspresi maskot terbaik.



Gambar 62. Sketsa Maskot Persemag
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

b. Digitalisasi

Tahap selanjutnya adalah tahap digitalisasi yaitu mendigitalkan atau mem-visualisasikan maskot menggunakan aplikasi *CorelDraw* menjadi gambar digital. Sketsa kasar maskot harimau yang telah dibuat kemudian divisualisasikan dalam bentuk digital. Konsep warna yang dipakai adalah kombinasi kuning dan biru yang nantinya dieksekusikan kedalam maskot harimau yang menggunakan jersey Persemag Magetan.



Gambar 63. Digitalisasi Maskot Persemag
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

Maskot Persemag “Si Mawu” memiliki corak berwarna kuning dan menggunakan jersey *home* kuning keemasan. Maskot Persemag berbeda dengan maskot pada klub bola lainnya walaupun sama-sama mengadopsi jenis hewan singa ataupun macan. Seperti halnya maskot dari Persija berwarna *orange* dan maskot dari Arema FC berwarna coklat dengan jersey birunya.



Gambar 64. Maskot Persija bersama Arema FC
(Sumber: Laman resmi *bolasport.com* diakses pada 20.01.20
pada pukul 15.10 WIB)

C. Strategi Konsep *Branding* Klub Bola Persemag Magetan

Sebuah perusahaan (klub bola) dalam melakukan sebuah *branding* tentu harus memikirkan strategi apa saja yang akan diambil guna membangun ulang citra hingga kualitas perusahaannya. Sebuah klub bola harus memahami kebutuhan serta keinginan dari suporter serta prospek masa depan agar sukses melalui strategi *branding*. Salah satu strateginya adalah *taktikal branding*. Melalui strategi ini harapannya Persemag Magetan dapat memperoleh gambaran dari taktikal ad. *branding* I dan taktikal ad. *branding* II. Dimana taktikal ad. *branding* I berkaitan dengan penerapan media dan taktikal ad. *branding* II berkaitan dengan kegiatan mereka tersebut dalam mempromosikan tim bola melalui *event-event* yang diadakan sebelum kompetisi utama bergulir.

1. *Taktikal ad. Branding I*

Taktikal ad. branding I yaitu hal-hal yang berkaitan dengan taktik yang akan digunakan untuk merancang *branding* pada penerapan media. Strategi *branding* klub bola Persemag Magetan diawali dengan menentukan pentahapan tahun. Program dan kegiatan *branding* klub bola Persemag Magetan dilakukan melalui pentahapan tahun dimana yang satu dengan yang lainnya berhubungan. Hal yang perlu diperhatikan sebuah klub bola adalah setelah *melaunching* logo, yaitu tahapan merealisasikan *revisual branding* yang telah dibuat. Dan berikut penjabaran strategi *branding* tahunan Persemag Magetan:

a. Strategi *Branding* Tahun Pertama

- 1) Bulan pertama merupakan tahap persiapan dan perencanaan *revisual branding*.
- 2) Bulan kedua merupakan tahap perancangan konsep *revisual branding*.
- 3) Bulan ketiga merupakan tahap *launching* desain logo.
- 4) Bulan keempat - kelima merupakan tahap merealisasikan *revisual branding* pada media utama yang dekat dengan suporter; misalnya jersey, kaos, bendera, maskot, topi, syal, poster, *billboard* dan umbul-umbul.
- 5) Bulan keenam - kedelapan merupakan tahap lanjutan merealisasikan *revisual branding* pada media promosi yang mendukung media utama; misalnya *stationeries*, *merchandising* dan media sosial.

b. Strategi Branding Tahun kedua

- 1) Bulan pertama hingga keenam merupakan tahap lanjutan merealisasikan *revisual branding* pada media promosi pendukung lainnya; misalnya pemasangan logo pada depan stadion.
- 2) Bulan ketujuh merupakan tahap lanjutan merealisasikan *revisual branding* pada stadion (*home base*); misalnya pewarnaan tribun.

c. Strategi Branding Tahun ketiga

- 1) Bulan pertama hingga ketiga merupakan tahap lanjutan merealisasikan *revisual branding* pada media promosi pendukung lainnya; misalnya menyewa ruko (*store*) untuk menjual *merchandise*.
- 2) Bulan keempat hingga kesepuluh merealisasikan dan melanjutkan media promosi pendukung yaitu pewarnaan ruko (*store*) dan *finishing*.

d. **Strategi *Branding* Tahun keempat**

- 1) Bulan pertama hingga ketiga merupakan tahap lanjutan merealisasikan *revisual branding* pada media promosi pendukung lainnya; misalnya membeli bis.
- 2) Bulan keempat hingga kesepuluh merealisasikan dan melanjutkan media promosi pendukung yaitu pewarnaan bis.

Bulan	Strategi Branding I			
	Tahun Pertama	Tahun Kedua	Tahun Ketiga	Tahun Keempat
1	Tahap persiapan dan perencanaan <i>revisual branding</i> .	Pemasangan logo dan pewarnaan pintu utama stadion	Sewa ruko untuk membuka toko resmi	Pemesanan dan pembelian bis
2	Tahap perancangan konsep <i>revisual branding</i> .	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
3	<i>Launching Logo</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
4	Jersey, Kaos, Bendera Syal, Topi	<i>On Progress</i>	Pewarnaan ruko dan <i>finishing</i>	Pewarnaan bis
5	Maskot, <i>Billboard</i> Poster, Umbul-umbul	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
6	<i>Stationeries</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
7	<i>Merchandising</i>	Pewarnaan tribun suporter	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
8	Media Sosial	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
9		<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
10		<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>	<i>On Progress</i>
11		<i>On Progress</i>		
12		<i>On Progress</i>		

Tabel 3. Strategi Konsep *Branding* I
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

2. Strategi Media Promosi

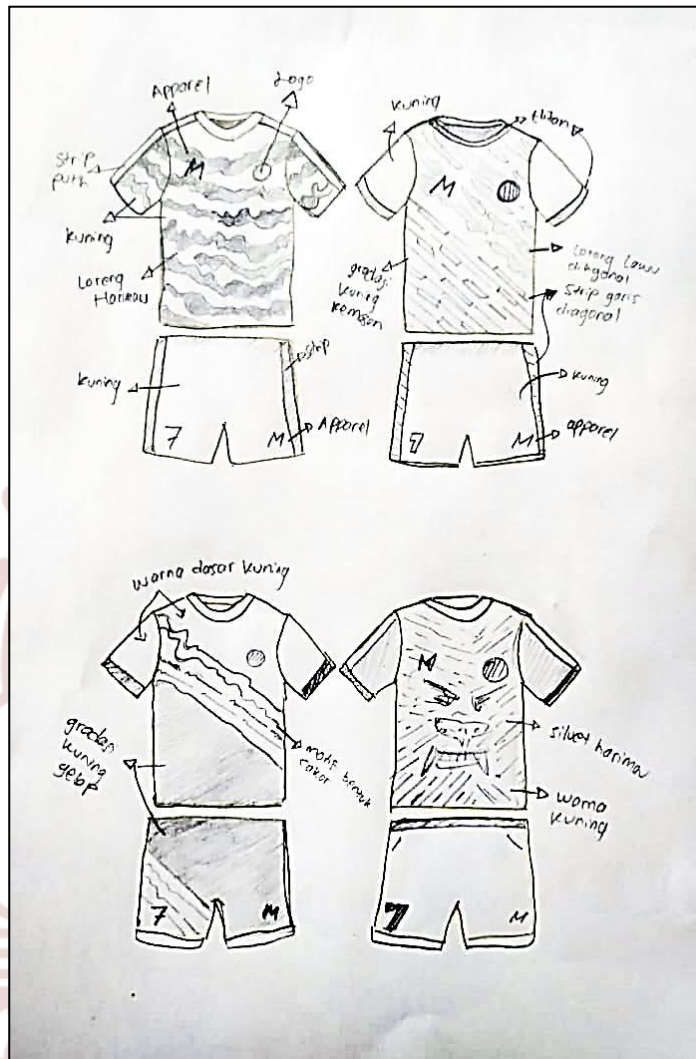
Strategi media promosi dipilih berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh klub bola Persemag Magetan yaitu bagaimana agar Persemag lebih dikenal dengan media promosi yang tepat. Strategi promosi didasari oleh strategi *Taktikal* ad. *branding I* yang telah dirancang sebelumnya. Media promosi Persemag Magetan dirancang dengan dua media yaitu media utama dan media pendukung.

a. Media Utama

Media utama merupakan sarana utama yang menjadi ujung tombak promosi Persemag Magetan. Media utama dipilih berdasarkan strategi *branding* tahunan. Media ini lebih difokuskan kepada *fans* dan suporter Persemag karena umumnya suporter merupakan elemen terpenting yang membuat klub bola dapat bertahan dan sukses.

1) Jersey

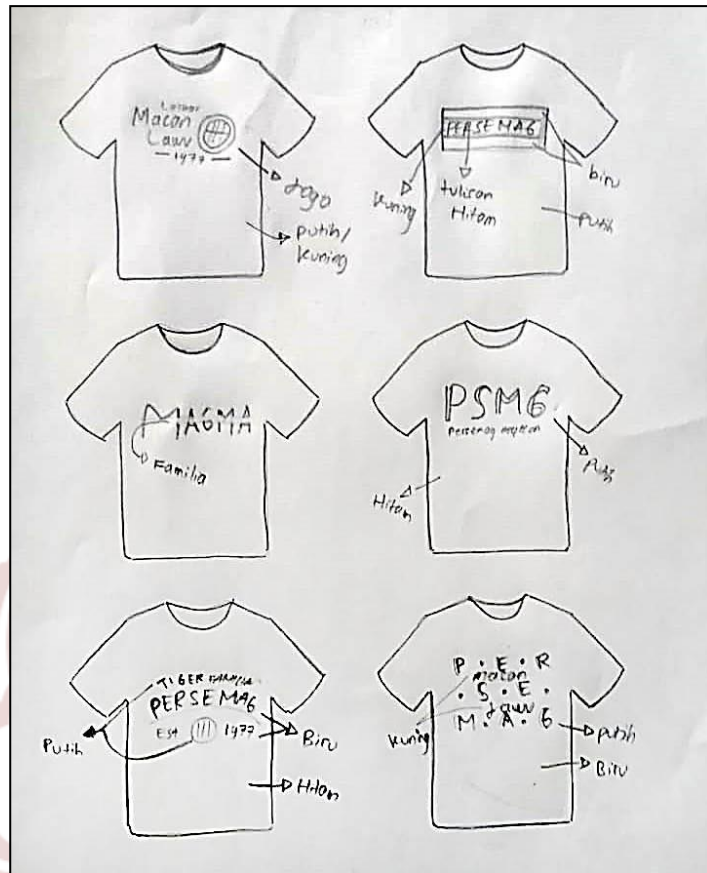
Jersey merupakan salah satu elemen wajib yang harus digunakan oleh olahragawan dan orang yang melakukan aktifitas olahraga. Jersey sepak bola berbentuk kostum berbahan drifit yang nantinya digunakan untuk membedakan tim satu dengan yang lain. Jersey yang digunakan Persemag Magetan memiliki konsep warna kuning untuk *home* dan biru untuk *away*. Selain digunakan pemain saat bertanding di atas lapangan, jersey juga digunakan para suporter mereka. Namun jersey yang digunakan suporter dibuat replika seperti jersey aslinya dan sebagai *merchandise*.



Gambar 65. Sketsa Jersey
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

2) Kaos

Selain jersey, kaos juga menjadi atribut yang wajib digunakan suporter ketika mendukung tim kesayangan mereka. Kaos yang digunakan Persemag Magetan diperuntukan kepada para suporternya. Konsep yang dibuat menggunakan tulisan seputar Persemag Magetan, Laskar macan Lawu dan berhubungan dengan suporter.

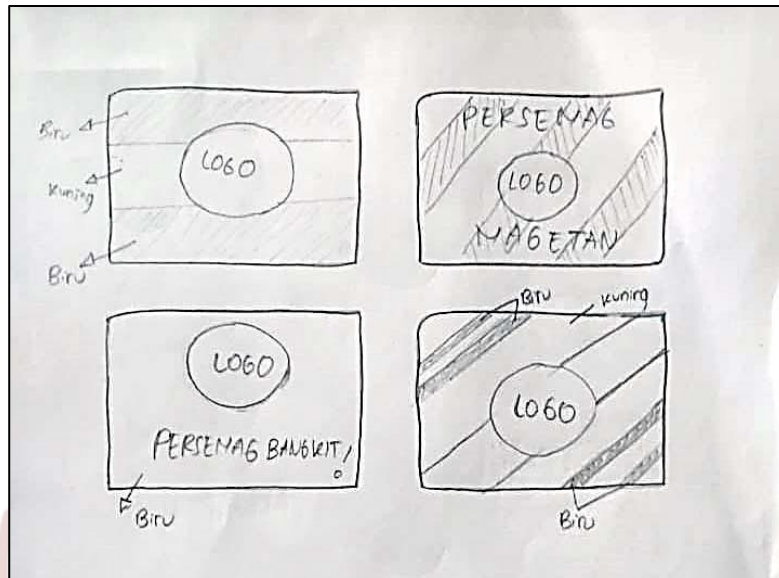


Gambar 66. Sketsa Kaos
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

3) Bendera

Selain jersey dan kaos, bendera merupakan atribut yang tidak kalah penting untuk mendukung tim sepak bola disaat berlaga. Bendera menjadi identitas penting untuk membedakan suporter satu yang lainnya. Selain itu bendera dapat menjadi pusat perhatian karena biasanya dirancang dengan ukuran besar dan dikibarkan menggunakan kayu atau tongkat. Bendera yang digunakan Persemag Magetan memiliki rasio 3:4 atau persegi panjang. Konsep bendera

menggunakan warna kombinasi antara kuning dengan biru atau warna putih dengan hitam.



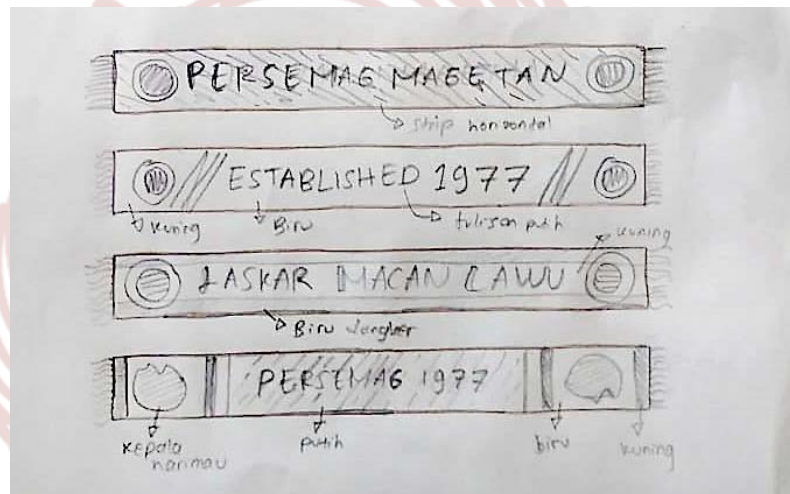
Gambar 67. Sketsa Bendera
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

4) Topi

Topi pada umumnya digunakan sebagai pelindung kepala disaat cuaca terik di siang hari. Penggunaan topi dalam dunia sepak bola lebih dari itu yaitu bertujuan sebagai atribut wajib selain jersey dan kaos. Topi yang digunakan Persemag Magetan berjenis *snapback*, dimana *snapback* merupakan jenis yang dianggap paling populer diantara jenis topi yang lain karena memberikan kesan keren dan sporty dan cocok untuk kegiatan non-formal. Konsep desain untuk *merchandise* yaitu mengaplikasikan logo Persemag Magetan.

5) Syal

Syal pada umumnya dililitkan di leher dan berfungsi sebagai penghangat leher, kepala dan bagian lainnya. Namun di dalam sepak bola, syal merupakan atribut penting sebagai identitas suporter saat membela timnya. Syal yang digunakan Persemag Magetan memiliki konsep warna biru dan kuning.

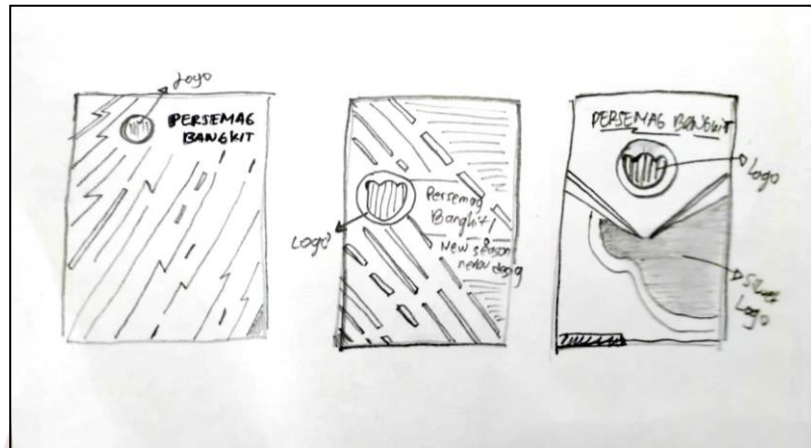


Gambar 68. Sketsa Syal
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

6) Poster

Poster adalah lembaran kertas berbentuk persegi panjang yang berguna memberikan sebuah informasi, promosi atau penjualan sebuah barang atau jasa. Poster yang digunakan Persemag Magetan berukuran A3+ dengan kertas *Art Paper* 210 gram. Poster dibagi menjadi dua bagian yaitu cetak (*hardcopy*) dan online (*instagram*, *facebook*). Untuk poster *online* berbentuk persegi (1:1) dengan resolusi 800x800 *pixel*. Poster (*hardcopy*) tersebut nantinya

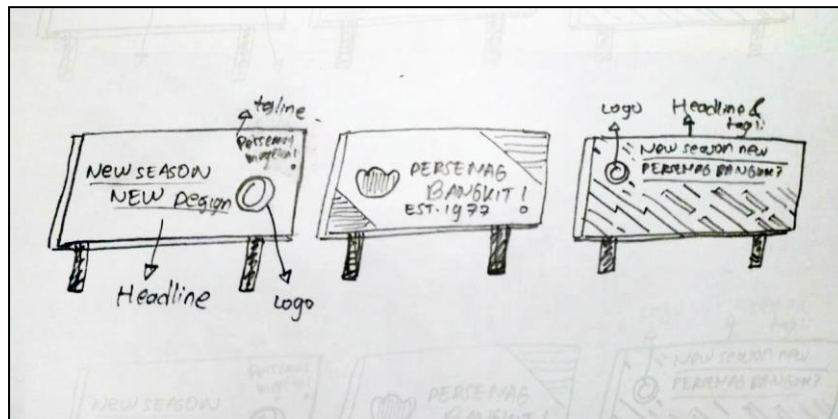
ditempelkan dan dibagikan kepada masyarakat luas khususnya Magetan dan sekitarnya dan berfungsi sebagai sarana promosi *event* dan ajakan dukungan kepada klub sepak bola Persemag Magetan.



Gambar 69. Sketsa Poster
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

7) *Billboard*

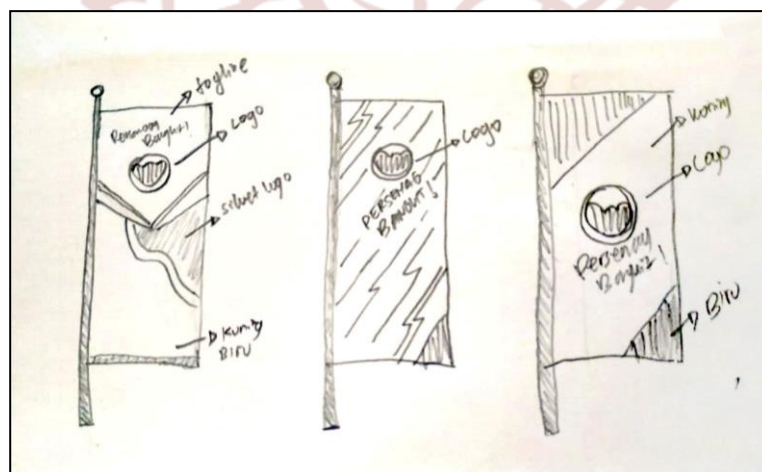
Billboard adalah sebuah media iklan berbentuk papan (*reklame*) biasanya berada pada sudut-sudut kota yang fungsinya menginformasikan sebuah iklan (barang atau jasa) dan mempromosikan *event* tertentu. *Billboard* ditempatkan diluar ruang dengan ukuran 2100 x 1400 px. *Billboard* ditujukan kepada para pengguna jalan sehingga dapat menjangkau masyarakat luas.



Gambar 70. Sketsa Poster pada *Billboard*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

8) Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah sebuah media iklan berbentuk bendera dengan rasio 1:4 (*potrait*) umumnya digunakan pada *event-event* tertentu. Umbul-umbul biasanya ditancapkan sepanjang jalan yang letaknya berada tidak jauh dari suatu *event*. Umbul-umbul digunakan adalah sebagai tanda era kebangkitan klub bola Magetan dan mempromosikan Persemag Magetan.

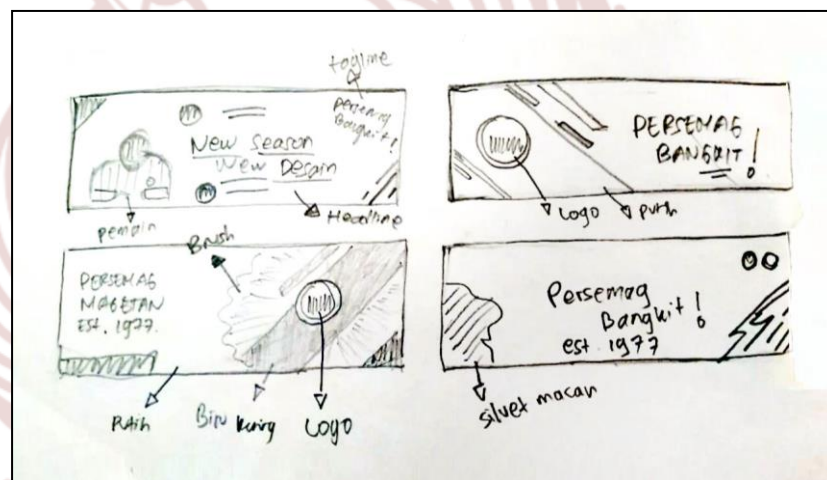


Gambar 71. Sketsa Umbul-Umbul
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

b. Media Pendukung

1) Banner

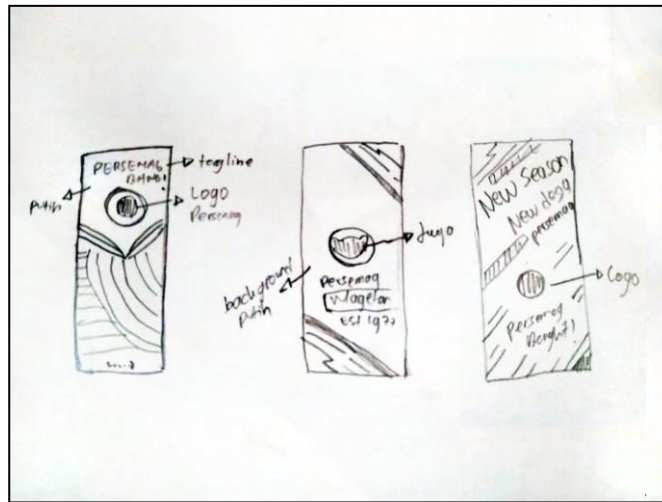
Banner adalah sebuah media promosi yang dicetak dengan *Print Digital* yang biasanya berbentuk *Portrait* atau *Landscape* tergantung kebutuhannya. Banner yang digunakan yaitu berukuran 3 x 1 meter. Banner umumnya diletakan pada muka dan depan panggung suatu *event*.



Gambar 72. Sketsa Banner
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

2) X-Banner

X-Banner merupakan salah satu bentuk banner yang umumnya berbentuk *Portrait* dan memiliki rangka berbentuk huruf X. Pada umumnya X-Banner diletakan pada dalam ruangan tertutup. Fungsinya untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa serta memberikan informasi kepada target yang dituju.



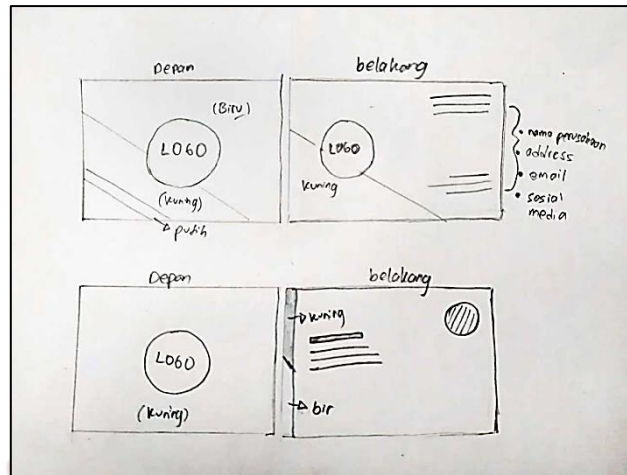
Gambar 73. Sketsa X-Banner
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

3) Stationeries

Stationeries merupakan kebutuhan alat tulis kantor dan administrasi sebuah perusahaan. *Stationeries* juga digunakan untuk memperkuat citra identitas *brand* yang mencerminkan gambar dan latar belakang suatu perusahaan. *Stationeries* yang digunakan yaitu kartu nama, buku catatan, kop surat, amplop dan lain sebagainya.

a) Kartu nama

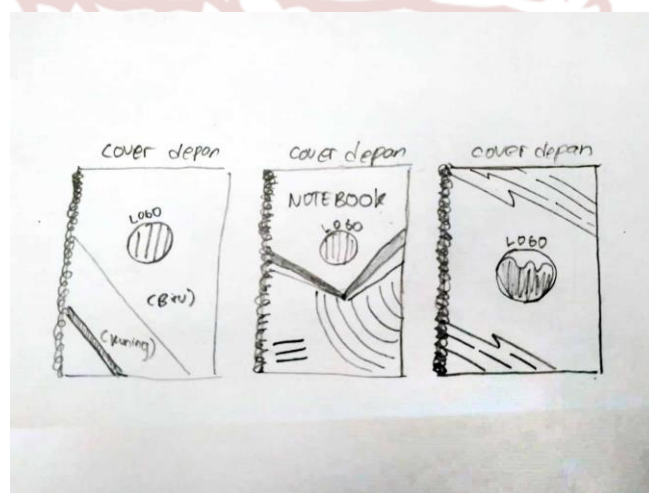
Kartu nama merupakan identitas sebuah perusahaan sebagai tanda pengenal dan umumnya berbentuk kartu persegi panjang. Kartu nama sangat penting sebagai alat pengenal karena sifatnya formal dan memberikan kesan profesional. Kartu nama umumnya berisi data informasi sebuah perusahaan seperti nama perusahaan, alamat, nomor atau narahubung, email, media sosial, dan lain sebagainya.



Gambar 74. Sketsa Kartu Nama
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

b) Buku Catatan

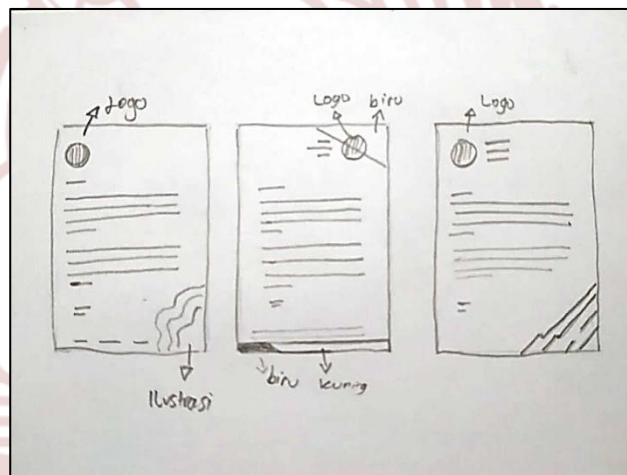
Buku catatan atau juga disebut *notebook* adalah buku yang berisi catatan. Buku catatan yang akan dirancang memiliki konsep desain *sporty* dan *elegant*. *Notebook* edisi Persemag nantinya selain berfungsi sebagai alat tulis kantor juga sebagai media promosi kepada masyarakat luas.



Gambar 75. Sketsa Buku Catatan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

c) Kop Surat

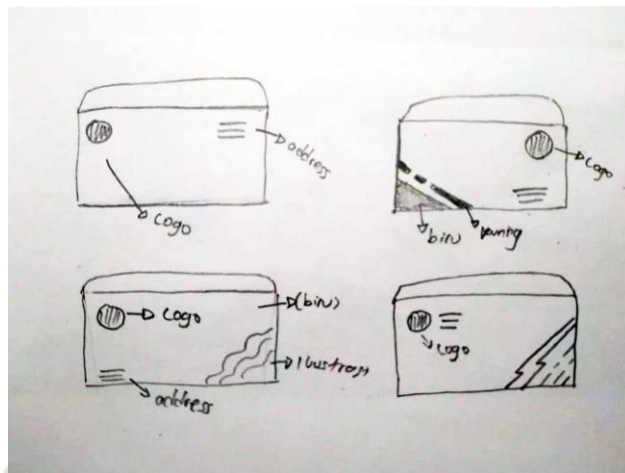
Kop surat adalah alat komunikasi sebuah perusahaan yang berfungsi sebagai surat menyurat kepada perusahaan atau instansi lain. Kop surat dirancang tujuan sebagai alat pengenalan sehingga penerima surat dapat mengetahui asal surat tersebut darimana. Keberadaan kop surat sangat penting untuk memberi dampak positif serta kesan profesional sebuah perusahaan.



Gambar 76. Sketsa Kop Surat
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

d) Amplop

Amplop merupakan alat komunikasi kantor yang menjadi satu kesatuan dengan kop surat dalam hal surat menyurat. Walau amplop sebuah perusahaan pada umumnya membeli amplop dipasaran namun tidak sedikit pula perusahaan mengemas amplop khusus untuk membangun citra perusahaan. Fungsi dari amplop untuk memberikan kesan profesional dan memberikan citra positif perusahaan kepada si penerima surat.



Gambar 77. Sketsa Amplop
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

4) Merchandise

Merchandise atau souvenir merupakan cinderamata atau oleh-oleh yang dijual oleh perusahaan sebagai kenang-kenangan. *Merchandise* yang akan dijual oleh Persemag Magetan nantinya seperti jersey, kaos, topi, mug, pin, sticker, bendera, syal, *USB bussiness card* dan gantungan kunci. *Merchandise* difungsikan sebagai alat promosi lini bawah dimana memberikan ciri khas dan pemasukan perusahaan. Konsep desain untuk *merchandise* yaitu mengaplikasikan logo dan ilustrasi klub Persemag Magetan dengan gaya *sporty* dan *elegan*.

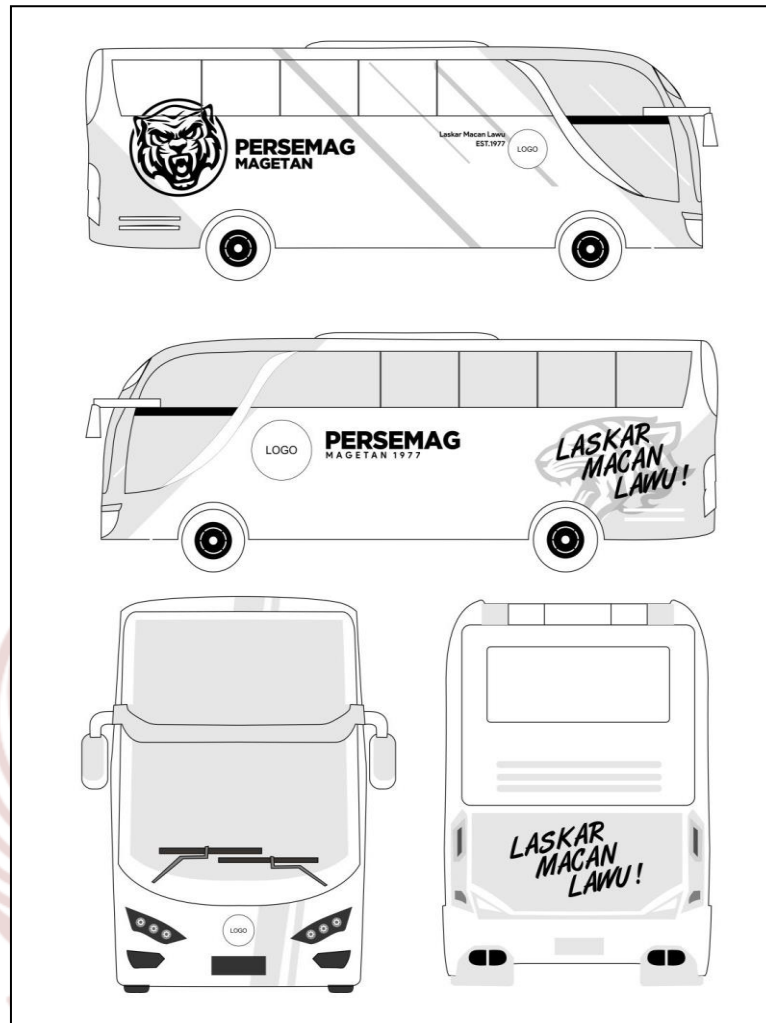
5) Media Sosial

Media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh semua orang zaman sekarang. Media sosial sangat mudah diakses melalui *smartphone* dimanapun dan kapanpun. Perusahaan-perusahaan sekarang juga sudah beralih ke media sosial karena penggunaanya yang

cepat, hemat, efektif dan efisien. Media sosial digunakan oleh khalayak luas untuk mencari informasi, membeli barang, *update status* dan segala kebutuhan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, sama halnya dengan Persemag Magetan juga menggunakan media sosial guna mencapai tujuan tertentu dan mempromosikan kegiatan mereka. Persemag Magetan menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Melalui media sosial tujuannya agar masyarakat luas terutama *fans* setia Persemag Magetan dapat mengetahui perkembangan Persemag, mengenali *brand* (logo) Persemag dan lebih dekat dengan aktifitas Persemag Magetan. Selain itu penggunaan media sosial juga sebagai strategi promosi Persemag dalam menjual *official merchandise* yang nantinya dieksekusi dengan pendekatan *storytelling* merujuk pada sejarah, nilai, norma dan budaya masyarakat.

6) Bis

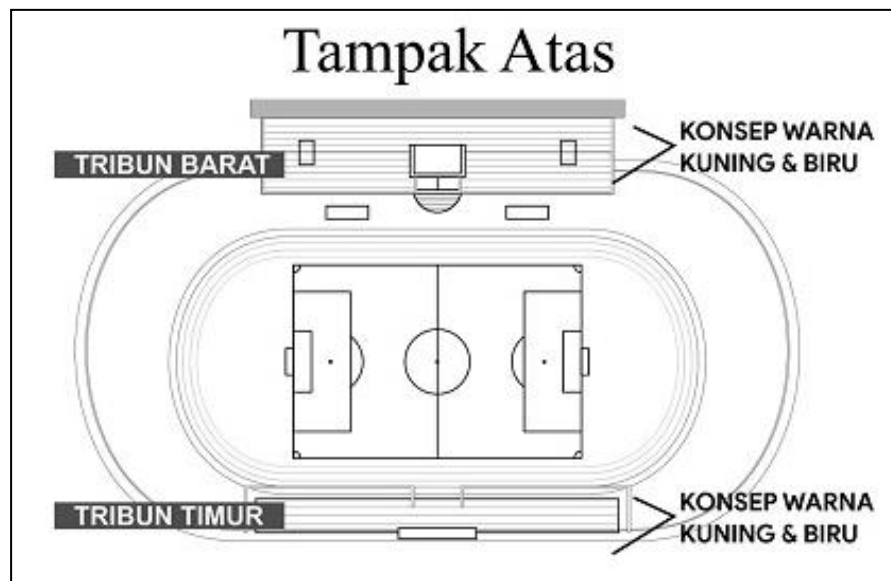
Sebuah perusahaan dikatakan profesional jika mampu mengubah *visual branding* mereka secara total atau totalitas. Visual branding selanjutnya yang menjadi media pendukung Persemag Magetan adalah Bis. bis dipilih bukan hanya sebagai alat transportasi, dimana berfungsi membawa para staff dan pemain menuju sebuah pertandingan namun juga berguna sebagai identitas perusahaan. Mini bus nantinya memiliki konsep ilustrasi dari logo dan warna kebanggaan Persemag Magetan, yaitu kuning dan biru. Bis yang digunakan berjenis bis SHD atau *Super High Desk*.



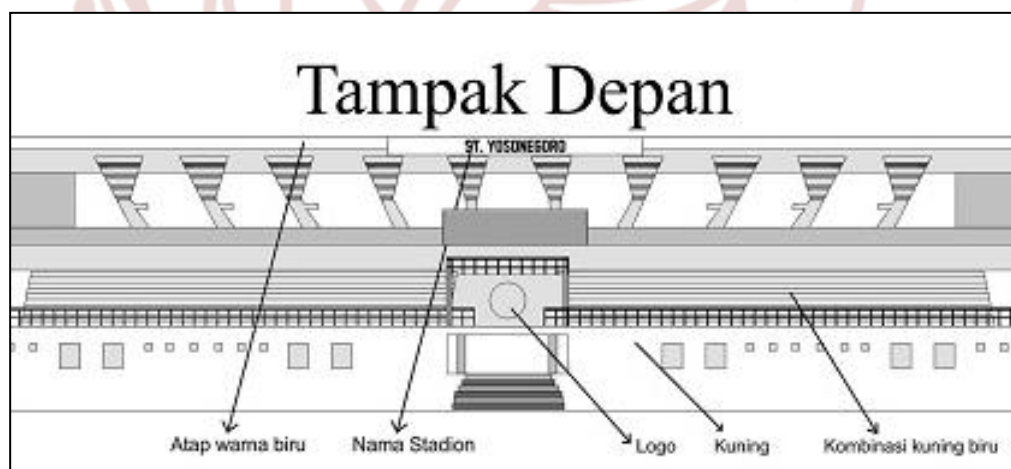
Gambar 78. Konsep bis Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

7) Tribun Stadion

Tribun stadion menjadi salah satu media pendukung dalam *revisual branding* sebuah klub bola Persemag Magetan. Tribun sendiri merupakan tempat di stadion dimana para suporter duduk dan berdiri mendukung klub kebanggaan mereka. Tribun nantinya dikonsep dengan pewarnaan di setiap tingkatan. Konsep yang digunakan menggunakan kombinasi warna kebanggaan dari Persemag yaitu kuning dan biru.



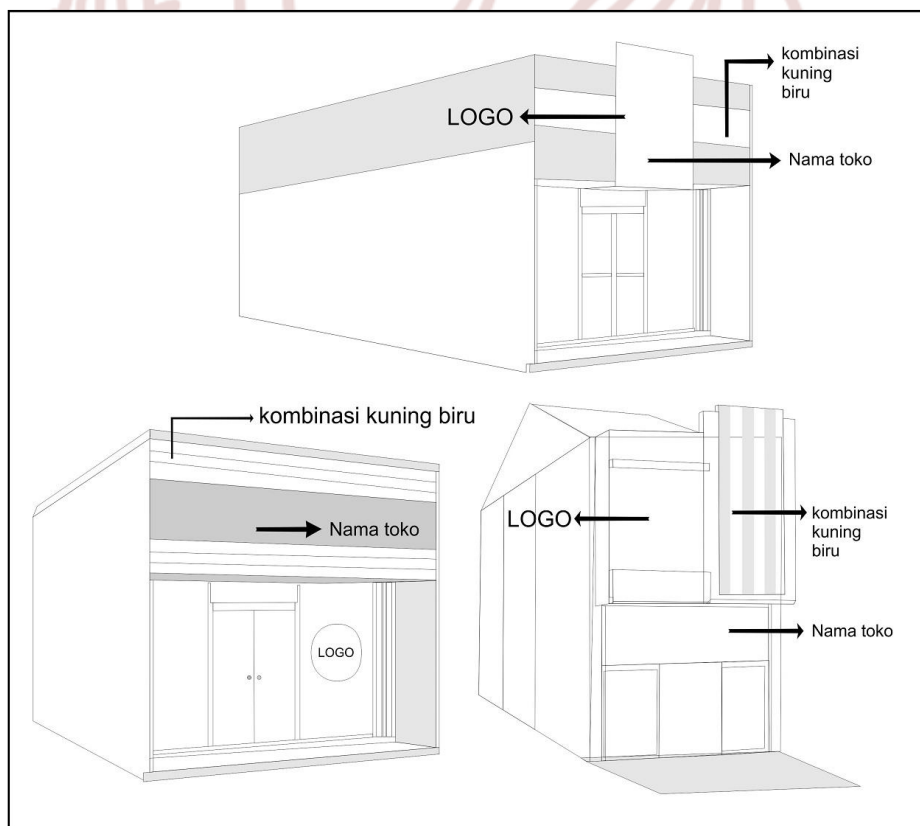
Gambar 79. Konsep pewarnaan tribun stadion tampak atas
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)



Gambar 80. Konsep pewarnaan tribun stadion tampak depan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

8) Toko resmi

Toko resmi klub bola berguna sebagai lapak menjual *merchandise* dan *souvenir* resmi mereka kepada suporter dan para *fans*-nya. Jenis bangunan yang dirancang untuk toko resmi Persemag Magetan adalah ruko (rumah toko). Ruko dipilih karena memiliki dua lantai dan berguna sebagai rumah dan toko. Dimana bagian lantai atas selain digunakan sebagai rumah (tempat tinggal) juga dapat digunakan sebagai tempat memproduksi *merchandise*. Konsep digunakan sebagai warna toko resmi yakni kombinasi warna kuning dan biru.



Gambar 81. Konsep toko resmi (ruko) Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

3. *Taktikal ad. Branding II*

Taktikal ad. branding II yaitu hal-hal yang berkaitan dengan taktik yang akan digunakan untuk merancang *branding* pada sebuah kegiatan. Program dan kegiatan *branding* klub bola Persemag Magetan dilakukan melalui tahapan-tahapan sebelum kompetisi utama bergulir yaitu dalam rentang satu tahun. Program dan kegiatan branding ini memiliki tujuan untuk memaksimalkan promosi klub bola Persemag Magetan kepada masyarakat luas. Kegiatan pertama yaitu pada event seleksi pemain. Dimana pada seleksi berlangsung penggunaan identitas visual yang baru wajib digunakan misalnya menggunakan jersey. Kegiatan kedua yaitu pada *event* kompetisi internal. Dan kegiatan ketiga yaitu *event* trofeo di Magetan maupun di luar Magetan.

BAB IV

VISUALISASI KARYA

Visualisasi karya merupakan tahap memvisualkan hasil logo terpilih dari tahap sebelumnya yakni konsep perancangan karya. Logo final yang terpilih diterapkan pada *Graphic Standart Manual* (GSM) dan direalisasikan pada media. Media yang digunakan dalam perancangan *re-visual branding* Persemag Magetan yaitu media utama dan media pendukung.

A. Hasil Desain Final Logo Persemag Magetan

Sebuah logo yang baik tentunya memiliki sebuah pedoman untuk mengatur penggunaannya di berbagai media. *Graphic Standart Manual* (GSM) adalah suatu pedoman tentang aturan penggunaan logo secara tepat agar identitas sebuah perusahaan tetap mencitrakan visual yang baik dan benar. Menurut Widada (2008:92) GSM (*Graphic Standard Manual*) adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual *identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan. Logo Persemag Magetan agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya maka perlu diberikan aturan pada *Graphic Standart Manual* (GSM). Aplikasi (GSM) pada aturan tersebut terdiri dari lima studi yaitu studi *clear space*, studi *size system*, studi *grid system*, studi *black and white* dan studi *incorrect logo* serta ditambah filosofi logo tersebut.

1. Studi Clear Space

Clear space atau area kosong merupakan area dimana logo diterapkan di sebuah media yang memiliki batas-batas kosong tiap sisinya. Fungsi dari area kosong tersebut untuk memberikan ruang pada sisi-sisi logo agar lebih terlihat dan menjadi lebih fokus (*point of view*) pada sebuah media atau bidang. *Clear space* adalah bidang warna atau garis *imajiner* yang memberikan ruang khusus pada logo, di mana di dalam *clear space* tidak boleh ada objek-objek lain kecuali logo itu sendiri di sekitar identitas (Ariwibowo, 2017:73). Perbandingan *clear space* dengan logo yaitu menggunakan rasio 4:10. Dimana setiap tinggi logo 10 cm berarti memiliki *clear space* 4 cm.



Gambar 82. Studi *Clear Space*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

2. Studi Size System

Size system atau sistem ukuran digunakan untuk mengatur batas maksimum hingga minimum sebuah logo. *Size system* diperlukan supaya logo nantinya dapat terlihat jelas ketika dilihat dari jarak tertentu. Ukuran logo sangat berpengaruh dalam menjaga konsistensi dan nilai-nilai logo (*brand*). Tujuan lain agar logo tidak terdistorsi serta hilang dari sebuah desain. Ukuran logo tidak

boleh terlalu kecil karena mempengaruhi tingkat keterbacaan visual. Jadi ukuran Batas ukuran yang digunakan minimum pada penerapan logo adalah 2 cm.



Gambar 83. Studi *Size System*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

3. Studi *Grid System*

Grid system merupakan sistem logo yang tersusun dari sumbu horizontal dengan sumbu vertikal dan membentuk bidang kotak-kotak. Tujuannya agar logo dapat tersusun secara proporsional dan seimbang. Selain itu untuk menjaga penggunaan logo yang tepat maka setiap penggunaan logo harus menggunakan *file* logo dari sumber aslinya dalam sebuah desain.



Gambar 84. Studi *Grid System*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

4. Studi *Black And White*

Studi *Black and White* merupakan pengaplikasian logo pada latar belakang berwarna hitam dan putih. Pengaplikasian logo tergantung dari latar belakang yang digunakan. Misalnya saat latar belakang berwarna hitam atau gelap maka logo dibuat menjadi terang atau warna putih. Pada saat latar belakang berwarna putih atau terang maka logo tetap menggunakan warna asli.



Gambar 85. Studi *Black And White*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

5. Studi *Incorrect Logo*

Studi *Incorrect Logo* merupakan pedoman pengaplikasian logo yang benar sesuai kaidah yang desainer ciptakan. Dimana pengaplikasian logo harus tepat dan sesuai arahan sehingga logo tetap menjadi logo solid dan utuh. Tujuan lain agar pengaplikasian logo tidak sembarangan dan sesuai kaidahnya.



Gambar 86. Studi *Incorrect logo*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

Komposisi logo di atas dimana logo Persemag Magetan yang boleh digunakan adalah logo yang diberi tanda centang. Logo diperbolehkan menggunakan *logogram (emblem)* saja dan tulisan *logotype* saja, tergantung penggunaannya dalam desain. Dan pengaplikasian logo yang tidak boleh diubah

yaitu mendistorsi logo seperti merubah warna logo, menggunakan latar belakang desain yang berwarna-warna, memipihkan logo atau sebaliknya hingga merotasi logo ke kiri dan ke kanan.

6. Filosofi Logo Terpilih

Sebuah logo tentunya memiliki arti tersirat didalamnya, sama halnya logo terpilih Persemag Magetan yang memiliki filosofi tersendiri. Sebuah logo menjadi wajah utama sebuah perusahaan yang dapat dilihat oleh *audience* sebagai gambaran atau cerminan dari harapan perusahaan mereka. Sebuah logo yang baik tentunya mengandung arti dari visi dan misi perusahaan sehingga dapat membangun kepercayaan dan pemahaman masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Berikut ini adalah penjelasan filosofi logo dan makna warna Persemag Kabupaten Magetan



Gambar 87. Filosofi Logo Terpilih
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

- 1) Bentuk emblem logo menyerupai tameng terinspirasi dari tameng prajurit Mataram memiliki arti ketahanan, daya juang dan kekuatan.
- 2) Tipografi logo “Persemag” menggunakan jenis *font* sans serif (*Gotham Black*) yang memiliki sifat *modern*, kokoh, mudah dibaca dan sederhana.
- 3) Tipografi “1977” menggambarkan tahun kelahiran Persemag Kabupaten Magetan.
- 4) Elemen air bergelombang menggambarkan ikon lokal di Magetan yaitu Telaga Sarangan.
- 5) Tipografi logo “Magetan” menggunakan jenis *font* sans serif (*Gotham Bold*) yang memiliki sifat *modern*, lebih tipis, mudah dibaca dan sederhana.
- 6) Lengkungan di atas kepala harimau menggambarkan geografis Magetan yang di dataran tinggi tepatnya di lereng gunung Lawu.
- 7) Elemen lingkaran pada emblem logo berbentuk bola menggambarkan identitas Persemag sebagai klub sepak bola.
- 8) Ilustrasi harimau jawa mengaum menggambarkan keberanian, kekuatan dan semangat kebangkitan. Selain itu melambangkan kejantanan dalam hal ini berani menghadapi lawan-lawannya.
- 9) Warna biru atau warna dasar logo lama membawa arti revolusi dan arti histori klub Persemag Magetan. Warna biru menggambarkan geografis kabupaten Magetan di dataran tinggi dan Gunung Lawu. Warna biru juga menggambarkan loyalitas, keyakinan dan kesolidan tim.

10) Warna kuning menggambarkan corak harimau atau loreng harimau.

Warna kuning keemasan juga menggambarkan semangat untuk bangkit, energi, bijaksana, daya juang menuju kejayaan.

B. Realisasi Media *Visual Branding*

Klub Bola Persemag Magetan

Pengaplikasian *visual branding* logo juga direalisasikan kedalam beberapa bentuk media utama seperti jersey, syal, bendera, topi, kaos, poster, *billboard*, umbul-umbul tujuannya untuk menunjang promosi dari klub bola Persemag Magetan kepada masyarakat Magetan dan sekitarnya. Selain itu realisasi *visual branding* logo juga diaplikasikan ke media pendukung seperti banner, x-banner, *stationery*, *merchandise*, media sosial dan lain sebagainya.

1. Media Utama

Pemilihan media utama didasarkan oleh kegiatan, jangkauan, target sasaran dan keadaan masyarakat yang sekarang mulai terbiasa melihat iklan dari kehidupan sehari-hari. Media utama yang dipakai Persemag Magetan berkaitan dengan aktivitas para suporternya, seperti jersey, syal, bendera, topi, kaos, poster, *billboard* dan umbul-umbul. Dengan media tersebut diharapkan penyampaian pesan diterima oleh masyarakat umum khususnya penggemar sepak bola dengan mudah, efektif dan efisien. Tentunya dengan hasil analisis sebelumnya mengenai bagaimana pesan akan dapat disampaikan melalui media di bawah ini. Dan berikut hasil dari realisasi aplikasi media *re-visual branding* klub bola Kabupaten Magetan.

a. Jersey



Gambar 88. Desain Jersey *home* Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Drifit Jarum.
- Ukuran : S, M, L dan XL
- Format : -
- Software : *CorelDraw® X7* dan *Adobe Photoshop CC*.
- Ilustrasi : Logo klub bola, elemen grafis, gradasi warna kuning, Logo sponsor
- Teknik : *Press Printing*
- Distribusi : Digunakan sebagai kostum pemain dan suporter Persemag Magetan saat bermain di kandang (*home*) dan dijual juga sebagai *official merchandise* .



Gambar 89. Desain Jersey *away* Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Drifit Jarum.
- Ukuran : S, M, L dan XL
- Format : -
- Software : CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.
- Ilustrasi : Logo klub bola, elemen grafis, gradasi warna biru, Logo sponsor
- Teknik : *Press Printing*
- Distribusi : Digunakan sebagai kostum pemain dan supporter Persemag Magetan saat bermain di kandang (*away*) dan dijual juga sebagai *official merchandise* .

b. Syal



Gambar 90. Desain syal Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : *Fleace atau baby tery*
- Ukuran : 100 x 15 cm
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : Logo perusahaan, elemen grafis
dan *typography*
- Teknik : *Press Printing*
- Distribusi : Digunakan sebagai atribut suporter saat
mendukung klub kebanggaan dan dijual sebagai
official merchandise.

c. Bendera



Gambar 91. Desain bendera Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Kain Satin
- Ukuran : 100 x 80 cm
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw® X7*
- Ilustrasi : Logo perusahaan, elemen grafis, warna dan *typography*
- Teknik : *Press Printing*
- Distribusi : Digunakan sebagai atribut bendera suporter saat mendukung klub kebanggaan dan dijual sebagai *official merchandise*.

d. Topi



Gambar 92. Desain Topi Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Bordir
- Ukuran : -
- Format : -
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : Logo perusahaan, elemen grafis, warna
dan *typography*
- Teknik : Bordir
- Distribusi : Digunakan sebagai atribut suporter maupun saat
berpergian dan dijual sebagai *official merchandise.*

e. Kaos



Gambar 93. Desain Kaos Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : *Cotton Combed 30s*
- Ukuran : S, M, L dan XL
- Format : -
- Software : *CorelDraw® X7* dan *Adobe Photoshop CC*.
- Ilustrasi : Logo, elemen grafis dan *typography*
- Teknik : Sablon
- Distribusi : Sebagai atribut supporter dan dijual sebagai *official merchandise* Persemag Magetan.

f. Poster



Gambar 94. Dua Versi Desain Poster Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : *Art paper 210 gram*
- Ukuran : *A3 (42 cm x 29,7 gram)*
- Format : *Vertikal*
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : *Logo Perusahaan, tagline, teks dan sub-headline.*
- Teknik : *Print Offset*
- Distribusi : *Sebagai informasi pertama tentang logo baru (branding) klub bola Persemag Magetan.*
- Penempatan : *Di beberapa tempat umum, seperti halte, lapangan futsal, GOR, pasar, mading sekolah dan papan-papan pengumuman.*



Gambar 95. Desain Poster Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

g. Billboard



Gambar 96. Desain *Billboard* Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : *MMT 300 gram.*
- Ukuran : 3 meter x 6 meter (rasio 1:2).

- Format : *Landscape.*
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : *Logo Perusahaan, tagline dan sub-headline*
- Teknik : *Digital Printing.*
- Distribusi : Sebagai informasi pertama tentang logo baru
(branding) klub bola Persemag Magetan.
- Penempatan : Di beberapa titik keramaian, seperti pinggir
jalan raya atau terminal.

h. Umbul-umbul



Gambar 97. Desain Umbul-umbul Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : *MMT Hi Res.*

- Ukuran : 70 cm x 160 cm.
- Format : *Portrait*.
- Software : *CorelDraw® X7* dan *Adobe Photoshop CC*.
- Ilustrasi : Logo Perusahaan, *tagline* dan *headline*.
- Teknik : *Digital Printing*.
- Distribusi : Sebagai informasi pertama tentang logo baru (*branding*) klub bola Persemag Magetan.
- Penempatan : Di beberapa titik keramaian, khususnya di area sekitar stadion.

2. Media Pendukung

Selain media utama sebagai informasi utama *re-visual branding* Persemag, pemilihan media pendukung digunakan sebagai pendukung ataupun pelengkap sarana promosi. Media pendukung yang dipakai Persemag Magetan yaitu banner, *x-banner*, *stationery* (alat kantor) seperti kartu nama, buku catatan, kop surat, amplop. Setelah itu *merchandise* yang akan dijual oleh Persemag Magetan nantinya *mug*, pin, sticker, *USB bussiness card* dan gantungan kunci. Dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Melalui media pendukung tersebut diharapkan dapat melengkapi kebutuhan kantor Persemag, menjadi sarana pemasukan dari *merchandise* dan sarana promosi yang lebih efektif dan efisien dari penggunaan media sosial sehingga dapat menjangkau *target audience* lebih luas lagi.

a. Banner



Gambar 98. Desain Banner Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

- Media Bahan : *MMT Hi Res.*
- Ukuran : 1 meter x 3 meter (rasio 1:3).
- Format : *Landscape.*
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : Logo Perusahaan, *tagline* dan *headline*.
- Teknik : *Digital Printing.*
- Distribusi : Sebagai judul utama dalam acara resmi bertajuk
“*Launching* logo” Persemag Magetan.
- Penempatan : Di dalam ruangan, seperti kantor, GOR dan
aula.

b. X-Banner



Gambar 99. Desain X-Banner Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

- Media Bahan : *MMT Hi Res.*
- Ukuran : *60 cm x 160 cm.*
- Format : *Landscape.*
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : *Logo Perusahaan, tagline dan headline.*
- Teknik : *Digital Printing.*
- Distribusi : *Sebagai judul utama dalam acara resmi bertajuk “Launching logo” Persemag Magetan.*
- Penempatan : *Di dalam ruangan, seperti kantor, GOR dan aula.*

c. Stationery

1) Kartu Nama



Gambar 100. Desain Kartu Nama Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

- Media Bahan : *Jasmine 260 gram.*
- Ukuran : *9 x 5,5 cm.*
- Format : *Landscape.*
- Software : *CorelDraw® X7*
- Ilustrasi : *Logo , nama perusahaan, alamat, email, telepon dan website.*
- Teknik : *Cetak Offset.*
- Distribusi : *Diberikan kepada masyarakat, investor lokal yang ingin bekerja sama dengan Persemag Magetan.*

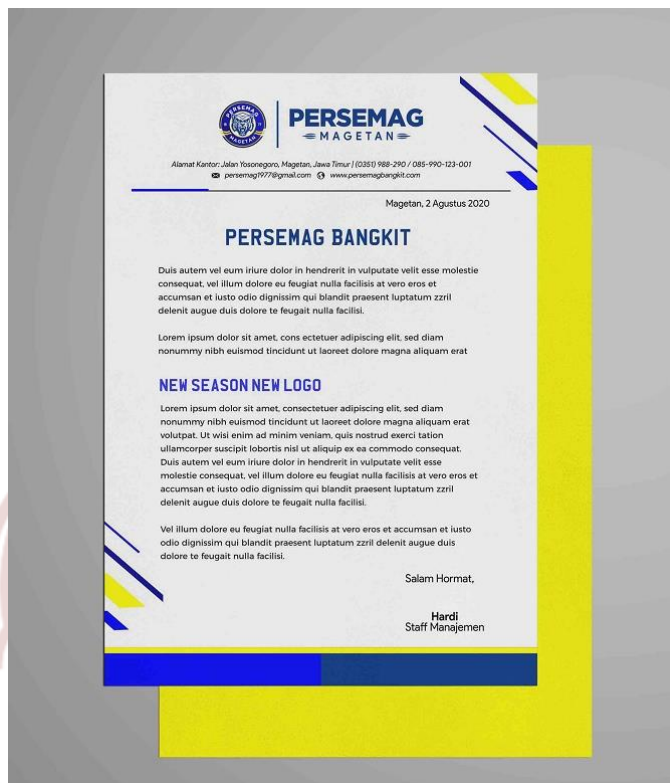
2) Buku Catatan



Gambar 101. Desain buku catatan Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

- Media Bahan : *Art Carton 210 gram.*
- Ukuran : *A5 (14.8 x 21.0 cm).*
- Format : *Potrait.*
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : *Logo perusahaan dan tagline.*
- Teknik : *Cetak Offset dan jilid spiral.*
- Distribusi : *Dipakai intern Persemag atau diberikan kepada masyarakat, pelajar secara gratis.*

3) Kop Surat



Gambar 102. Desain kop surat Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

- Media Bahan : HVS 70 gram.
- Ukuran : A4 (21 x 29,7 cm).
- Format : *Portrait*.
- Software : *CorelDraw® X7*
- Ilustrasi : Logo perusahaan, alamat, nomor telepon, email *website, text* dan tanda tangan.
- Teknik : Cetak *Offset*.
- Distribusi : Digunakan intern Persemag sebagai alat surat-menyerurat kepada pihak ketiga atau klub lain.

4) Amplop



Gambar 103. Desain amplop Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2019)

- Media Bahan : Kertas HVS 80 gram.
- Ukuran : 229×324 mm (9 x 12.8 inci).
- Format : *Landscape*.
- Software : *CorelDraw® X7* dan *Adobe Photoshop CC*.
- Ilustrasi : Logo perusahaan dan elemen grafis.
- Teknik : Cetak *Offset*.
- Distribusi : Digunakan untuk kalangan *intern* Persemag sebagai alat surat-menyurat.

d. Merchandise

1) Mug



Gambar 104. Desain *Mug* Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Keramik
- Ukuran : 8 x 19 cm
- Format : -
- Software : *CorelDraw® X7* dan *Adobe Photoshop CC*.
- Ilustrasi : Logo perusahaan.
- Teknik : *Press Mug*.
- Distribusi : Sebagai *merchandise* untuk souvenir dengan jumlah pembelian satuan.

2) *Pin*



Gambar 105. Desain Pin Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Plastik aluminium.
- Ukuran : 5 cm dan 6.5 cm
- Format : Lingkaran
- Software : *CorelDraw® X7* dan *Adobe Photoshop CC*.
- Ilustrasi : Logo perusahaan.
- Teknik : *Digital Printing*.
- Distribusi : Digunakan untuk *merchandise* Persemag Magetan.

3) *Sticker*



Gambar 106. Desain *Sticker* Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Sticker *Vinyl*.
- Ukuran : 6 cm dan 7.5 cm
- Format : -
- Software : *CorelDraw® X7*
- Ilustrasi : Logo perusahaan, *typography* dan elemen visual
- Teknik : *Digital Printing*.
- Distribusi : Digunakan untuk *merchandise* Persemag Magetan.

4) *USB Bussiness Card*



Gambar 107. Desain *Flash disk* Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Plastik Sintetis.
- Ukuran : 8.6 x 5.4 cm
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw® X7*
- Ilustrasi : Logo perusahaan, *typography* dan elemen visual
- Teknik : *Digital Printing*.
- Distribusi : Digunakan untuk *merchandise* Persemag Magetan.

5) Gantungan Kunci



Gambar 108. Desain Gantungan Kunci Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Aklirik
- Ukuran : 5 x 6 cm
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw® X7*
- Ilustrasi : Logo perusahaan, *typography* dan elemen visual
- Teknik : *Digital Printing*.
- Distribusi : Digunakan untuk *merchandise* Persemag Magetan.

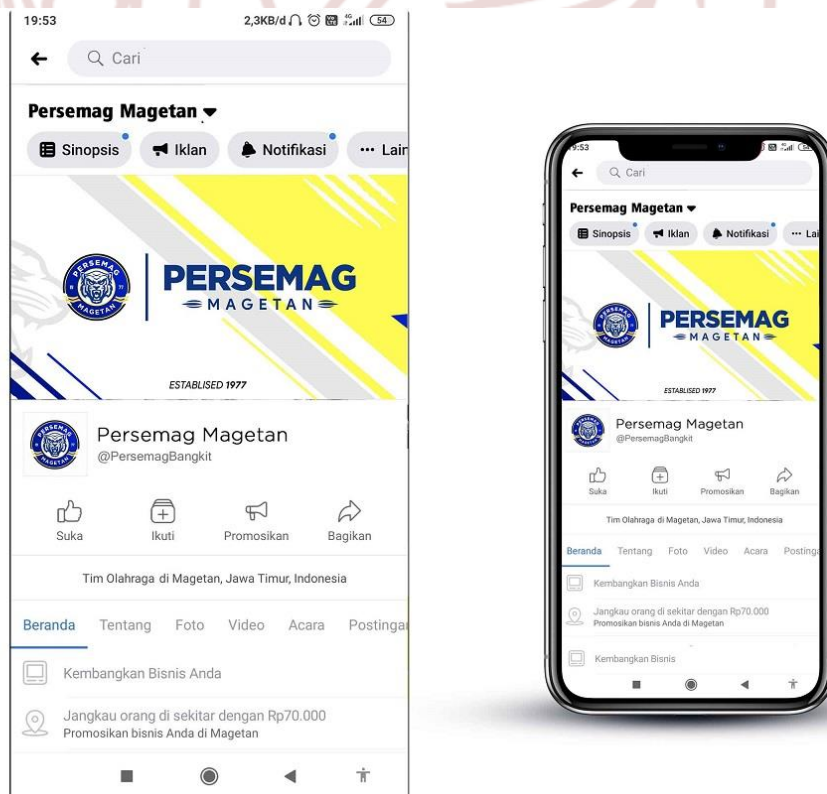
e. Media Sosial

Media pendukung promosi lainnya adalah media sosial atau umumnya dikenal dengan sosmed. Sosial media yang digunakan Persemag Magetan adalah

Facebook dan *Instagram*. Penggunaan dua jejaring sosial itu didasarkan oleh *trend* pengguna akun yang mayoritas menggunakan media sosial tersebut untuk mencari informasi hingga membeli barang dan jasa.

1) *Facebook*

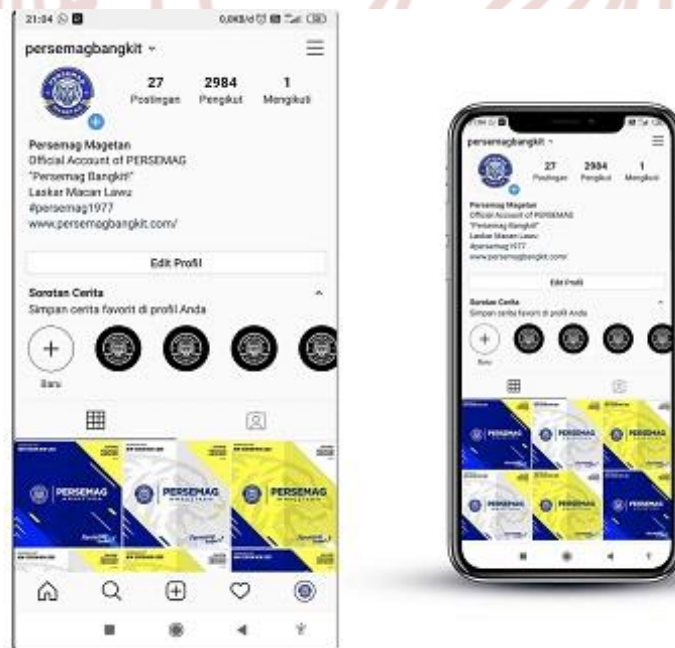
Facebook merupakan jejaring sosial yang merambah dan memiliki banyak penggunan mulai dari anak muda hingga dewasa. Akun facebook Persemag Magetan nantinya menggunakan nama admin @persemagbangkit serta menggunakan foto profil logo baru yang telah dirancang sebelumnya. Dan konsep yang akan digunakan dapat dilihat melalui gambar berikut ini.



Gambar 109. Akun *Facebook* Persemag Magetan melalui *smartphone*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

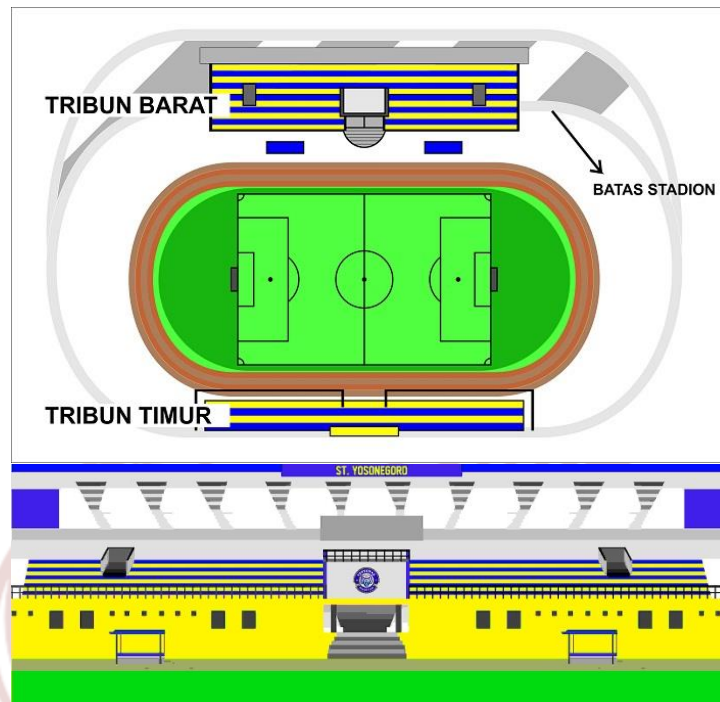
2) *Instagram*

Instagram merupakan jejaring sosial paling sering digunakan dan memiliki banyak pengguna yang mayoritas anak muda milenial. Akun *Instagram* Persemag Magetan nantinya menggunakan nama admin @persemagbangkit serta menggunakan foto profil logo baru yang telah dirancang sebelumnya. Dan bio official instagramnya berisi *tagline*, julukan dan alamat *website*. Dan konsep yang akan digunakan dapat dilihat melalui gambar berikut ini.



Gambar 110. Akun *Instagram* Persemag Magetan melalui *smartphone*
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

f. Tribun Suporter



Gambar 111. Tribun Suporter tampak atas dan depan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Cat tembok *outdoor*
- Ukuran : Menyesuaikan
- Format : Menyesuaikan
- Software : *CorelDraw® X7*
- Ilustrasi : Kombinasi warna kuning dan biru serta logo perusahaan
- Teknik : Pengecatan
- Distribusi : Sebagai identitas pendukung *branding* serta sebagai desain interior pada stadion utama.
- Penempatan : Di dalam stadion yaitu pada tribun suporter bagian barat.

g. Bis



Gambar 112. Desain Bis Persemag Magetan
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : *Sticker branding Bus*
- Ukuran : *Menyesuaikan*
- Jenis : *Super High Deck (SHD)*
- Software : *CorelDraw® X7 dan Adobe Photoshop CC.*
- Ilustrasi : *Logo Perusahaan, elemen grafis, warna dan typography.*
- Teknik : *Pengecatan dan brush body printing.*
- Distribusi : *Direalisasikan pada bis dan sebagai alat transportasi maupun transit ad .*

h. Toko Resmi



Gambar 113. Desain Toko Resmi
(Sumber: Pieter Lunny Oktavianus, 2020)

- Media Bahan : Cat tembok *outdoor*
- Ukuran : Menyesuaikan
- Jenis : Ruko (rumah toko)
- Software : *CorelDraw® X7* dan *Adobe Photoshop CC*.
- Ilustrasi : Logo Perusahaan, elemen grafis, foto, warna dan *typography*.
- Teknik : Pengecatan
- Distribusi : Sebagai lapak jual *merchandise* resmi Persemag Magetan dan ditujukan kepada suporter dan para *fans*.

C. Analisis Sebelum dan Sesudah Perancangan *Re-Visual Branding*

1. Sebelum Perancangan *Re-Visual Branding*

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dirancang, kekurangan yang ada di dalam klub bola Persemag Magetan yaitu masyarakat Magetan belum *awarness* terhadap Persemag, masalah finansial, perkembangan terhambat karena pernah vakum dari kompetisi liga, stadion belum selesai, belum pernah juara di kompetisi liga dan kurangnya media promosi. Dan berdasarkan permasalahan melalui lingkup atau ranah desain komunikasi visual mendapatkan temuan bahwa kurangnya media promosi dan kurangnya *brand awarness* terhadap klub bola Persemag Magetan menghambat klub tersebut untuk bertahan dan berkembang. Untuk itu diperlukan perancangan *re-visual branding* klub bola Persemag Kabupaten Magetan ini.

2. Sesudah Perancangan *Re-Visual Branding*

Perancangan *re-visual branding* klub bola Persemag Kabupaten Magetan ini menghasilkan strategi konsep *branding* dimana salah satu strateginya adalah taktikal ad. *branding* I dan taktikal ad. *branding* II. Dimana taktikal ad. *branding* I berkaitan dengan penerapan media dan taktikal ad. *branding* II berkaitan dengan kegiatan Persemag Magetan dalam mempromosikan tim bola melalui *event-event* yang diadakan sebelum kompetisi utama bergulir. Dengan adanya perancangan *re-visual branding* ini harapannya adalah untuk meningkatkan citra visual, *brand awarness* dan apresiasi masyarakat terhadap klub bola Persemag Kabupaten Magetan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Persemag Magetan merupakan satu-satunya klub bola tertua dan terbesar di Kabupaten Magetan. Berdiri sejak era perserikatan umumnya sebuah klub bola memiliki banyak prestasi sehingga semakin dikenal oleh banyak orang. Namun berbeda dengan Persemag Magetan yang kurang diketahui keberadaannya karena kurangnya prestasi, promosi hingga kurangnya *brand awarness* dari masyarakat. Kondisi tersebut diperparah dengan vakumnya Persemag Magetan di Liga 3 zona Jawa Timur dan baru kembali pada tahun 2018 lalu. Oleh karena itu untuk meningkatkan citra visual, *brand awarness* dan apresiasi masyarakat terhadap klub bola Persemag Magetan, maka dibuatlah perancangan *re-visual branding* ini menggunakan konsep visual dari ikon-ikon lokal Kabupaten Magetan.

Ikon lokal yang menjadi konsep visual *re-visual branding* klub bola Persemag Magetan ini seperti gunung Lawu, Telaga Sarangan, Harimau dan tameng prajurit Mataram Hindu kuno. Konsep visual tersebut dipadukan dengan *tagline* “Persemag Bangkit!” yang dipilih sebagai momen kebangkitan persepakbolaan melalui klub bola Persemag asal Magetan. Selain itu warna yang digunakan sebagai perancangan diadaptasi dari warna kebanggaan Persemag yaitu kuning dan biru. Kuning diambil dari corak macan lawu (harimau) yang juga sebagai maskot dan julukan Persemag Magetan yaitu laskar macan lawu. Biru

diambil dari logo lama yang diadaptasi dari geografis Magetan yang berada di dataran tinggi tepatnya di lereng Gunung Lawu.

Hasil dari perancangan ini yaitu identitas visual logo dan maskot yang kemudian diterapkan pada media. Media yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dari Persemag Magetan dan sesuai dengan strategi konsep *branding*. Strategi konsep *branding* menghasilkan taktikal ad. *branding* I (penerapan media) dan taktikal ad. *branding* II (promosi pada *event* tertentu). Media utama dirancang berdasarkan aktifitas dari pengguna *brand* itu sendiri yaitu supporter. Media utama yang digunakan adalah jersey, syal, bendera, kaos, topi, poster, *billboard* dan umbul-umbul. Media pendukung promosi yang digunakan adalah banner, *x-banner*, *stationeries*, *merchandise*, media sosial, bis transportasi, toko resmi dan pewarnaan tribun stadion. Selain itu juga dirancang kegiatan (*event*) *branding* melalui kegiatan pra-musim Persemag Magetan seperti seleksi pemain, kompetisi internal dan *trofeo cup*. Manfaat media tersebut bagi Persemag Magetan yaitu menunjang visi misi Persemag Magetan dalam membangkitkan sepak bola Magetan agar menjadi klub bola yang berprestasi dan disegani. Dan yang terakhir manfaat perancangan bagi dunia desain komunikasi visual yaitu menambah wawasan mengenai perancangan *re-visual branding* terhadap klub sepak bola.

Selama proses perancangan *re-visual branding* klub bola Persemag Kabupaten Magetan. Penulis menemukan *insight* terkait bagaimana perubahan logo klub sepak bola dari masa ke masa. Dimana yang sebelumnya logo klub bola menggunakan gaya desain formal, generik dan klasik berubah menjadi *modern*, *minimalist* dengan gaya *flat design* sehingga terkesan lebih elegan.

B. Saran

Perancangan *re-visual branding* dikalangan masyarakat semakin berkembang luas dan banyak alternatif bermunculan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah desain. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat mengambil rujukan dalam melaksanakan tugas akhir karya dan perancangan sebuah desain. Dan berikut hal-hal yang disarankan:

1. Mahasiswa yang ingin menciptakan perancangan terkait *re-visual branding* klub bola dan lingkup olahraga, direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan teori yang berbeda sehingga hasil rancangan desain yang dihasilkan lebih variatif dan memiliki keunikan tersendiri.
2. Sebelum membuat sebuah desain sebaiknya melakukan riset mendalam mengenai obyek yang diangkat dan strategi konsep visual yang akan digunakan agar hasil riset tersebut dapat memudahkan dalam merancang tugas akhir.
3. Sebelum membuat desain sebaiknya memperbanyak referensi desain baik secara tulisan, visual, maupun audio visual. Hal tersebut agar desain yang dibuat lebih matang, terkonsep dan berkualitas.
4. Menggunakan sejarah, ikon lokal, *benchmark* yang ada untuk membuat desain. Hal tersebut berguna agar desain yang dibuat memiliki keunikan, ciri khas sehingga memiliki perbedaan dengan *brand* lainnya.

Daftar Pustaka

- Aarker, David. 2014. *Aarker On Branding : 20 Principles That Drive Success*.
New York : Morgan James Publishing
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar
Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Astuti, Sari Puji. 2017. *PERANCANGAN VISUAL BRANDING PERSIS GOTONG
ROYONG DI KOTA SOLO*. Tugas akhir tidak diterbitkan. Semarang:
Universitas Dian Nuswantoro
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan.
Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, D.W., 1996. *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi
Keempat, Jilid Satu, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dirjen HAKI. 2013. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual*. Direktorat Jenderal
Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia
R.T
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Al-Fabeta
- Ign. Wagimin. 1987. *Administrasi Perbekalan*. Surakarta: UNS Press
- Junaedi, Fajar. 2017. *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media* edisi 2.
Yogyakarta: Fandom

Kearns, Kevin P. 1992. "From Comparative Advantage to Damage Control: Clarifying Strategic Issues Using SWOT Analysis." *Nonprofit Management & Leadership*. Volume 3(1): 3-22.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Muljana, Slamet. 2008. *Kesadaran Nasional Dari Kolonialisme Sampai Kemerdekaan Jilid II*. Yogyakarta: LkiS

Novitriana, Endah. 2012. *PERANCANGAN PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN VISUAL BRANDING UNTUK HOUSE OF KEBAYA NOVIEKU*. Tugas Akhir diterbitkan. Solo: Universitas Sebelas Maret

Northcutt, Taylor . 2012. *For The Love of The Game : Sports Branding* [http: // taylornorthcutt.files.wordpress.com/2012/05/whitepapersportsad.docx](http://taylornorthcutt.files.wordpress.com/2012/05/whitepapersportsad.docx), diakses 17 september 2019

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta

Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks

Purwadipura, Steven. 2013. *PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY KAFE MILK STORY*. Tugas akhir diterbitkan. Surabaya: Universitas Kristen Petra

Purwaningrum, Atiq. 2008. *Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Desain Komunikasi Visual*. Tugas akhir tidak diterbitkan. Solo: Universitas Sebelas Maret

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Santosa, Heri Pudjo. 2014. *Sport, Komunikasi, dan Audience : Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*. Jakarta : Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena

Swasty, Wirania. 2017. *Serba-Serbi Warna*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Wijaya, Rudyant dan Jessica Diana. 2016. *Logo Visual Asset Transitions*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons: Canada

2004. *Irish Marketing Review*. Dublin: Mercury Publications

<https://www.pssi.org/about/history-description> diakses pada 10 Juni 2019

<https://ilmusdm.wordpress.com/2008/02/06/mengenal-konsep-benchmarking>
diakses pada 10 Januari 2020

eprints.uns.ac.id diakses pada 5 Juli 2018

eprints.dinus.ac.id diakses pada 2 Juli 2018

publication.petra.ac.id diakses pada 28 November 2018

aremafc.com diakses pada 09 Januari 2020

maduraunitedfc.com/news diakses pada 10 Januari 2020

persebaya.id diakses pada 11 Januari 2020



LAMPIRAN

Wawancara dengan Narasumber Persemag Magetan

Identitas Informan.

Nama Panggilan : Pak Hardi

Alamat : Jalan Ahmad Yani, Tambran, Magetan

Pekerjaan : Penjaga/Satpam LIK Magetan

Jabatan : Pemain senior dan Sejarawan Persemag Magetan

Hp : 085 100 352 013

1. Kapan sejarah Persemag Magetan berdiri? Tahun Berapa?

Tahun 1977 tapi banyak yang bilang tahun 1989. Padahal waktu itu masih bernama Iksema namun karena namanya rancu seperti penyakit kulit itu mas “eksim” ya hehe. Nah itu akhirnya diganti sama pengurus saat itu. Kalo berdirinya sekitar 1977an mas sudah cukup lama mas.

2. Ada berapa klub bola di Magetan ini? Selain Persemag Magetan yang bapak tau?

Setau saya ada Puma Magetan, Lawu Putra, Surya, Garuda, Tunas Muda, Magetan putra ya pernah ada. Banyak mas bisa cari di facebook atau medsos itu pernah ada kompetisi internal macan lawu dari klub Persemag mas.

3. Siapa yang memprakarsai atau pencetus pertama kali Persemag hadir di Kabupaten Magetan?

Kalau itu dulu awalnya setahu saya pemerintah daerah ya mas, waktu itu belum pakai nama Persemag tapi Iksema mas. Iksema itu ikatan sepakbola Magetan. Kalau secara resmi saya kurang tau. Yang jelas kompetisi pertama hadir di Magetan ya saat Porkab Magetan itu mas. Porkab itu kompetisi antar kecamatan se Magetan. Di dalamnya ga cuman sepakbola, banyak mas, ada voli, bulu tangkis, lari, basket, renang macem-macem mas. Nah kalo untuk sepk bola nanti dicar diseleksi dari pemain tiap kecamatan yang bagus diambil untuk masuk ke klub bola Persemag Magetan.

4. Persemag Magetan dikenal dengan julukan macan Lawu? Jika benar adakah alasan dan sejarah di beri julukan tersebut?

Sejarahnya belum terlalu lama, waktu saya sudah tidak main mas. Ketika itu muncul fanatisme kedaerahan mas. Suporter sendiri yang mengajukan nama julukan tersebut kepada pengurus. Pada waktu itu pengurusnya pak Aji Sutikno sekitar tahun 2003-an sudah mulai sering dipakai. Walau sebelumnya semenjak klub Persemag berdiri tidak sedikit yang menggunakan kata laskar macan lawu mas.

5. Apakah macan Lawu itu benar-benar ada? Bagaimanakah kisah dan sejarahnya?

Benar ada mas di lawu ada. Disini macan lawu itu bukan macan tutul mas tapi harimau. Karena dinilai harimau lebih sangar mas jadi Persemag memakai itu. Secara tidak langsung anak-anak dari dulu tau jika di lawu ada macan lawu nah penggunaan kata tersebut supaya lebih sangar dan mainnya kita jadi lebih semangat mas. Ya kayak macan atau harimau itu bisa menerkam musuh-musuhnya hehe.

6. Apa yang menjadi ciri khas Persemag Magetan?

Persemag itu punya warna biru sama kuning. Punya nama laskar macan lawu mas bisa di cek. Setelah itu karena kita punya ikon Gunung lawu kita dulu dikenalnya Persemag macan lawu mas. Nanti masnya bisa observasi cek lagi di lapangan, ya seperti sarangan dan terutama Gunung Lawu dan macan lawu mas.

7. Apakah Persemag Magetan memiliki nilai historis?

Punya, kan berdirinya tahun 1977. Waktu itu masih eranya perserikatan mas. Ada prestasi ya jaya-jayanya. Waktu itu era saya, waktu pak Mur membangun tim dari awal. Pak Mur itu mengambil anak-anak dari luar kota Magetan. Ada mas gendut, mas hariyadi, mas monot dari Plaosan waktu zaman saya mainnya bagus-bagus. Tapi tetap persaingannya ketat dipilih yang terbaik supaya bisa main di tim. Pak Mur ini disiplin sekali mas. Setiap pemain yang sore hari sebelum pertandingan tidak hadir atau pakai baju dan sandal saja seperti tidak niat bermain, jangan kan bermain masuk tim saja tidak diperbolehkan mas.

8. Jika melihat warna kebanggaan Persemag adalah kuning biru. Apa filosofi dan arti warna masing-masing kuning dan biru?

Warna kuning itu identik dengan macan lawu, sedangkan warna biru mengacu pada warna logonya mas. Mungkin kita berada di Gunung Lawu karena hawanya dingin juga bisa mas. Ada kisah unik waktu itu ketika saya bermain dan tim memakai baju kuning-kuning banyak yang mengira kita ga punya baju selain

kuning padahal banyak mas, ada biru ada hitam, ada merah. Ketika kita pakai biru biru nya biru dongker mas itu kurang bagus mainnya tapi hoki saat pakai kuning mainnya kita jadi bagus. Gak tau mas hokinya saat pakai jersey kuning.

9. **Persemag Magetan memiliki fans yang bernama Magma, bagaimana sejarah fans tersebut dan berapa jumlah fansnya saat ini?** *Sebelumnya muncul itu 2003 tapi masih kedaerahan, setelah itu Pada tahun 2005 ada dua kubu, magma dari kota Magetan dan kabut lawu dari plaosan akhirnya sekarang digabung mas Magetan Tiger familia atau Magma Tiger familia. Ultras bisa diidentikan sebagai fans sejati yang berdiri dan bernyanyi 90 menit. Kalau jumlahnya saya kurang tau mas bisa dicek nanti. Sekarang itu sudah jarang yang peduli jadi setahu saya fansnya banyak tapi masih kedaerahan (kelompok) gitu mas.*

10. **Menurut bapak perbedaan Klub Persemag dibanding klub lain disekitar Magetan jika dilihat dari aspek kekuatan (kelebihan), kelemahan, Peluang (kesempatan) dan ancaman (hambatan).**

Kalau kekuatan pas zaman saya prestasi dulu pernah masuk 4 besar, kekuatannya mungkin pada zaman itu kita hampir masuk final zona Jawa Timur mas. Kelemahannya ya belum ada prestasi mentereng. Kalau peluang sekarang adanya investor baru dan manajemen yang baru. Ancaman sekarang itu terkendala tempat homebase dan klub Jawa Timur yang bagus-bagus.



Gambar. Wawancara dengan narasumber



Gambar. Pertandingan Liga 3 Persemag Magetan dengan Perspa Pacitan



Gambar. Pemain Persemag (kuning) dikejar oleh para pemain Perspa Pacitan (putih)



Foto bersama Dosen Pembimbing Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn



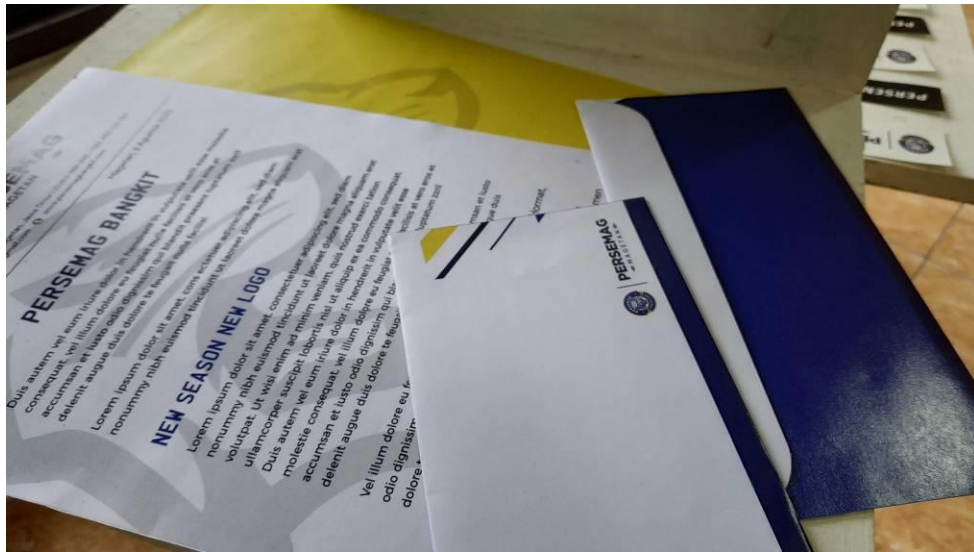
Foto bersama Dosen Penguji



Detail Display Pameran Karya Tugas Akhir



Detail Display Pameran Karya Tugas Akhir



Detail Display Pameran Karya Tugas Akhir



Detail Display Pameran Karya Tugas Akhir